



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

텔레비전 솔루션 프로그램 효과 연구

- JIBS <맛있는 제주만들기> 출연자를 중심으로 -

제주대학교 대학원

언론홍보학과

차 은 정

2020년 2월

텔레비전 솔루션 프로그램 효과연구

-JIBS <맛있는 제주만들기> 출연자를 중심으로-




지도교수 박 경 숙

차 은 정

이 논문을 언론학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 12월

차은정의 언론학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장	최 우 진	
위 원	박 경 숙	
위 원	이 서 현	

제주대학교 대학원

2019년 12 월

목 차

제1장 서론	1
제2장 이론적 배경	4
제1절 솔루션 프로그램	4
1. TV 포맷의 유형	4
2. 솔루션 프로그램의 정의	7
3. 국내 솔루션 프로그램의 등장과 발전	8
제2절 방송의 공익성	14
1. 방송의 공익성에 대한 논의	14
2. 예능 프로그램의 공익성에 대한 논의	17
3. 방송의 공익성 확보 수단으로서의 솔루션 포맷	20
제3절 텔레비전 수용자	23
1. 수동적 수용자	23
2. 능동적 수용자	24
3. 이용과 충족이론	25
제3장 JIBS <맛있는 제주만들기> 프로그램	29
제1절 프로그램 구성 및 솔루션 내용	29
제2절 참여 식당 현황 및 특징	34
제4장 연구문제 및 연구방법	35
제1절 연구문제	35
제2절 연구방법	36

제5장 연구결과	38
제1절 연구결과 및 분석.....	38
1. 방송 참여 동기와 참여 형태	38
2. 솔루션 해법과 사후 만족도	41
3. 솔루션 프로그램의 공익적 기능에 대한 인식	49
4. 솔루션 프로그램 개선점	53
제6장 결론 및 제언	56
제1절 연구결과 및 요약	56
제2절 한계 및 제언	61
참고문헌	63
Abstract.....	68
부록 1. <맛있는 제주만들기> 참여 식당 특성	71
부록 2. 심층 인터뷰 질문지	78

표 목차

표 1. 포맷의 유형화 기준	6
표 2. 국내 지상파 방송의 솔루션 프로그램 현황(2008년 4월)	9
표 3. 국내 지상파 방송의 솔루션 프로그램 현황(2019년 5월)	10
표 4. 주제별 솔루션 프로그램	12
표 5. 솔루션 해결방식	12
표 6. 주차별 솔루션 내용	31
표 7. <맛있는 제주만들기> 출연 식당 현황	34

그림 목차

그림 1. Katz 등의 이용과 충족연구 모형 및 결과	26
그림 2. <맛있는 제주만들기> 방송 프로그램 장면	30
그림 3. 메뉴개발 순서	33

국문초록

본 연구에서는 TV 솔루션 프로그램 출연자들을 대상으로 솔루션 프로그램의 효과를 살펴보았다. 분석대상 솔루션 프로그램은 제주지역의 민영방송인 JIBS가 2014년부터 5년째 방송하고 있는 <맛있는 제주만들기>이다. ‘골목상권 살리기 프로젝트’라는 취지로 제작되고 있는 이 프로그램은 제주도내 영세식당을 선정해 리모델링과 신메뉴 개발 등과 같은 솔루션을 제공하고 있다.

솔루션 프로그램의 효과를 살펴보기 위해 본 연구에서는 <맛있는 제주만들기> 프로그램 출연자 17명을 대상으로 프로그램 참여 동기, 참여형태, 프로그램 출연이 출연자에게 미친 영향, 솔루션에 대한 만족도, 솔루션 프로그램의 공익성에 대한 인식, 솔루션 프로그램에 대한 문제점과 개선점 등에 대한 의견을 물었다.

먼저 방송 출연 동기와 관련하여 출연자의 대부분은 방송에 출연하면 경제적으로 도움을 받을 수 있다고 판단하여 별다른 거부감 없이 출연을 결정했다고 밝혔다. 이는 솔루션 프로그램 출연자들이 그들의 욕구와 동기에 입각해 스스로 방송 참여를 선택하는 능동적 수용자임을 보여준다.

방송을 통해 제공받은 솔루션 해법과 사후관리에 대해서는 응답자 대부분이 만족한다고 대답했다. 나아가 프로그램 출연을 통해 본인뿐만 아니라 가족 관계가 향상되고, 심지어 삶의 철학까지 변화했다는 의견도 있었다. 이처럼 솔루션 프로그램이 출연자들이 처해 있는 문제를 해결하는 데에 도움을 줄 뿐만 아니라 그들의 삶에도 지대한 영향을 주었던 것으로 나타났다. 이러한 결과는 <맛있는 제주만들기>가 솔루션 프로그램의 목적과 취지에 맞게 제작, 방송되고 있음을 보여준다.

또한 대부분의 출연자들은 방송 출연을 통해 사회문제에 관심을 갖게 되고, 사회활동에 참여하며, 사회구성원들과 소통할 수 있는 기회가 확대되었다고 밝혔다. 특히 방송 출연 이후 사회적 소수에 대한 배려와 권익 보호, 사회문제에 대한 공론화, 지역공동체의 연대감 조성을 통한 지역성 구현, 사랑 나눔 확산 등 다양한 사회문제에 관심을 갖게 되었으며, 사회활동에도 적극적으로 참여하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 솔루션 프로그램이 그들이 직면한 문제를 해결하는 데에 도움을 주는 것을 넘어 사회구성원 간의 소통과 연대를 강화시키는 공익적 기능을

수행하는 데에도 기여하고 있음을 보여준다.

마지막으로 참여자들은 솔루션 프로그램의 문제점으로 지역방송의 낮은 시청률로 인한 영향력 저조, 출연자의 사생활 침해 등 지나친 선정주의에 대한 우려, 방송 제작 여건의 한계 등을 지적했다. 또한 보다 나은 프로그램으로 거듭나기 위한 방안으로 출연자들 간의 유대감 강화를 위한 연출, 출연자의 능동적 참여 유도, 지역성 구현을 위한 연출 등이 필요하다고 제안했다.

종합적으로 본 연구는 주로 전국방송에서 제작하고 있는 솔루션 프로그램을 분석한 선행연구와 달리 지역방송에서 제작하고 있는 솔루션 프로그램을 분석대상으로 삼았다는 점에서 의의가 있다. 특히 본 연구를 통해 살펴본 솔루션 프로그램에 대한 출연자들의 인식은 향후 보다 나은 솔루션 프로그램 제작을 위한 소중한 기초자료로 활용될 수 있을 것이라 본다. 본 연구의 결과가 향후 솔루션 프로그램의 문제점을 개선하고 지역방송의 경쟁력 강화를 위한 훌륭한 포맷으로 자리매김 되기를 기대한다.

주제어: 솔루션 프로그램, 맛있는 제주만들기, 공익성

제1장 서론

20세기에 막강한 영향력을 행사해온 TV가 조만간 인터넷에 그 자리를 물려줄 것이란 전망이 나왔다. 미국의 시장 조사 전문 사이트 Statista는 2019년 수용자들의 인터넷 사용시간은 하루 평균 170.6분, TV 시청시간은 170.3분이라 발표했다. 여기서 인터넷은 스마트 폰, 태블릿PC 등 모바일 인터넷을 포함하는 것이며, 온라인 쇼핑, 각종 소셜 미디어 활용, 모바일 메신저 등을 통한 의사소통, 스트리밍 서비스 등을 포괄한다(유회경, 2018).

TV의 위기는 여기서 그치지 않는다. 기술개발과 함께 스마트TV가 각 가정에 보급되면서 방송 패러다임도 크게 달라질 것이라 전망되고 있다. 기존의 TV 시청자들은 채널을 통해 일방적으로 송출되는 방송을 보는 것에 만족했지만, 스마트TV 시청자들은 TV를 보는 동시에 인터넷을 통해 시청하고 있는 프로그램에 대해 실시간으로 반응하며 사용자가 방송에 직접 참여할 수 있기 때문이다(김지현, 2018).

이러한 방송의 변화 앞에서 지역방송은 더 큰 위기의식을 느낄 수밖에 없다. 급변하는 미디어 환경의 변화를 쫓아가지 못함은 물론이고, 핵심 수용자인 지역주민에게조차도 외면을 받는 것이 현실이다. 부산과 울산 시민들을 대상으로 한 지역방송 선호도 조사 결과에 따르면, 시민들이 지역방송을 시청하지 않는 가장 주된 이유로 ‘지역 일에 관심이나 애착이 없는 것’이 아니라 ‘방송이 재미가 없고 시청자들의 지적 호기심을 자극할 만한 정보가 없을 뿐만 아니라 감동도 적기 때문’이라고 꼽았다(김진영·이상훈·한태학, 2008). 이러한 결과는 지역방송이 지역주민들의 욕구를 반영하지 못하고 있음을 보여준다. 이에 지역방송사들도 프로그램 경쟁력 제고를 위해 새로운 프로그램 포맷을 개발하고, 지역사회와 지역주민들에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 프로그램을 제작하기 위해 노력하고 있다.

지역방송은 그 지역의 특성을 담은 콘텐츠를 개발해 지역성을 구현함으로써 방송의 공익성이라는 책무를 이행해야 한다. 이러한 의미에서 허서영(2012, p.3)은 “지역성은 프로그램에 지역을 담는 것이다. 하지만 프로그램의 지역성은 지역에서 일어나는 일들을 담아내는 것에 그쳐서는 안 된다. 적극적으로 지역의 기질과 정서, 문화를 재발견하고 재구성해 내야한다”고 주장했다. 지역방송의 존립 근거를

그 지역에 관한 이야기를 다룬 프로그램을 얼마나 다양하게 제공하느냐에 있다고 본 것이다.

방송프로그램의 포맷 또한 중요한 역할을 한다. 한 예로 리얼리티 구성은 2000년대 이후 방송제작에서 많이 활용됐다. 오락 예능 분야에서 강세를 보이던 리얼리티 구성은 최근 소위 ‘관찰 예능’이라 불리며 다양한 장르에서 활용되고 있다. 관찰예능 프로그램은 시청자들이 출연자와 비교하면서 현실적인 위로를 얻고 대리만족을 불러일으킬 수 있다는 점에서 시청자 참여를 이끌어 낼 수 있는 장으로 여겨지고 있기 때문이다. 이러한 관찰 예능 프로그램은 2012년부터 등장하여 2013년 상반기부터 대세로 자리 잡았고 그 예로 KBS2의 <인간의 조건>, MBC의 <진짜 사나이>, <아빠! 어디가?>, SBS의 <백년손님 자기야>, 케이블 tvN의 <꽃보다 할배> 등이 있다(진력원, 2019). 한편, 리얼리티 포맷의 하나인 솔루션 프로그램은 방송을 통해 방송 출연자의 문제 상황을 진단함과 동시에 전문가로 구성된 집단이 참여해 문제를 해결한다. 또한 아동폭력, 노인, 복지 문제 등과 같은 사회문제에 대한 대안도 제시한다. 이러한 솔루션 프로그램은 유사한 문제에 직면해 있거나 다양한 사회문제에 관심이 있는 시청자들이 참여하기 때문에 높은 시청률을 확보할 수 있다는 점에서 제작진에게도 매력적인 포맷이라 할 수 있다.

2019년 5월 현재 지상파를 통해 방송 중인 대표적인 솔루션 예능 프로그램은 KBS1 <동행>, KBS2 <대국민 토크쇼 안녕하세요>, MBC <구해줘 홈즈>, SBS <백종원의 골목식당> 등이 있다. 특히 <백종원의 골목식당>은 전체 자영업 중 폐업 업종 1위가 ‘식당’이라는 사회문제를 해결하기 위해 도움이 필요한 식당을 찾아 개업하려는 식당의 문제점을 평가, 해결 방안을 제시하고 있다. 현재 높은 시청률과 함께 식당을 시작하는 사람들에게 좋은 ‘길라잡이’가 되었다는 평을 받고 있을 만큼 성공한 솔루션 예능 프로그램으로 인정받고 있다.

제주지역의 민영 방송사인 JIBS는 <백종원의 골목식당> 포맷과 유사한 프로그램인 <맛있는 제주만들기>를 이보다 4년 앞선 2014년부터 시작했다. 이 프로그램은 JIBS의 대표 장수 프로그램이다. ‘관광 1번지’라는 제주의 위상에 걸맞은 음식 문화 경쟁력을 강화하고, 경제적으로 어려운 상황에 처해있는 영세 상인들을 돕고자 기획됐다. 실제 신라호텔 셰프가 투입되어 도민과 관광객들이 선호할 만한 신 메뉴를 개발하는 솔루션을 제공하고 있다. 현재 20여 개 식당이 재개장 후 활발하게

영업하고 있다.

그렇다면, <맛있는 제주만들기> 솔루션 프로그램은 기획 취지와 목적에 맞게 잘 운영되고 있는가? 실제 솔루션을 제공받은 출연자들은 솔루션에 만족하는가? 해당 프로그램이 방송의 공익적 기능을 제대로 수행하고 있는가? 솔루션 프로그램의 개선점은 무엇인가? 본 연구는 이러한 궁금증에서 시작됐다. 이에 본 연구에서는 <맛있는 제주만들기> 프로그램에 참여했던 참여자들을 심층 인터뷰하여 솔루션 프로그램의 효과에 대해 살펴보고자 한다.

제2장 이론적 배경

제1절 솔루션 프로그램

1. TV 포맷의 유형

솔루션은 TV 포맷의 한 유형이다. TV 포맷은 많은 학자에 의해 다양한 기준으로 유형화되어 왔다. 대표적으로 배진아와 박주연(2010)은 TV 포맷 유형을 전체 프로그램을 대상으로 한 광의의 포맷과 오락 프로그램에 한정된 협의의 포맷으로 정리하였다. 먼저 전체 프로그램을 대상으로 한 포맷으로 하운금(2001)은 장르와 소재에 따라 퀴즈, 리얼리티, 드라마 시트콤, 과학, 기타오락 등 다섯 가지로 분류했다. 또한 은혜정(2008)은 대본이 있는 포맷과 없는 포맷으로 구분하고, 이어 세부 유형으로 소재 및 전개 방식에 따라 리얼리티, 게임 쇼, 토크쇼, 서바이벌, 데이팅으로 나눴다. 이동후(2008)는 포맷을 다큐멘터리, 시트콤, 토크쇼, 드라마, 오락게임, 리얼리티쇼 등 여섯 장르로 구분했다. 더불어 리얼리티 쇼 안에서 소재 및 프로그램 전개방식을 고려해 야외생존, 직장, 공연, 성형 등으로 구분했다.

오락 프로그램에 한정된 포맷 유형으로 글로벌 포맷 기업인 엔데몰(Endemol)사의 분류를 보면, 리얼리티, 게임 쇼, 엔터테인먼트, 라이프 스타일 등으로 포맷을 분류하였다. 홍석경(1999)은 포맷의 범주를 리얼리티 프로그램에 한정하여 포맷이 다루는 내용과 현실을 재연하는 방식을 기준으로 친구 및 친지 찾기, 현장취재, 기이한 사건의 재구성, 응급구조, 공개수배 및 사건 해결 등 구조 상황의 재구성, 심리치료, 시청자 비디오, 시청자 의견 프로그램 등으로 분류했다. 또한, 포맷에 드러난 현실효과를 기준으로 사실성 드라마, 리얼리티 영화, 뉴스픽션, 픽션, 실화 드라마, 다큐드라마의 유형화를 도입하기도 했다. 또한 프리드먼(Friedman, 2002)은 현장감이라는 기준을 적용하여 다큐멘터리, 리얼리티 게임 쇼 및 뉴스 매거진, 실화 근거 드라마 등으로 구분했으며, 큐엘레트와 머레이(Quellette & Murray, 2004)는 포맷이 도입하고 있는 소재 및 형식을 기준으로 게임 다큐, 데이팅, 메이 크오버 및 라이프 스타일, 다큐드라마, 법정 프로그램, 리얼리티 시트콤 등으로 구

분했다. 김예란과 박주연(2006)은 시청자 참여형식에 따라 재연, 비 구조화된 이벤트, 기념식, 미 대본 이벤트 등으로 포맷을 나눴다.

솔루션 포맷의 출처는 한국예술종합학교 DMCF R&D 사업팀(2008)의 분류에서 그 용어를 찾아볼 수 있다. 한국예술종합학교 DMCF R&D 사업팀에 속한 디지털 미디어 콘텐츠 포맷 개발 연구에서는 포맷을 게임 쇼, 리얼리티, 오락·라이프 스타일, 기타 등 4개 장르로 분류하였으며, 소재 및 전개 방식을 기준으로 다시 세부 유형을 나누었다. 구체적으로 리얼리티 장르는 데이트, 웨딩, 다이어트, 몰래카메라, 콘테스트로 구분했으며 게임 쇼는 미션, 퀴즈, 게임, 데이트, 파이팅, 오락은 데이트 토크쇼, 스타 쇼, 호러, 개그 장기자랑으로 구분했다. 또한, 라이프 스타일에서는 솔루션, 스포츠, 요리, 음악, 자동차 여행, 건강 등으로 분류했으며, 기타로는 쌍방향성과 독창성을 고려했다. 킨과 모런(Keane & Moran, 2008)의 연구에서는 포맷에 흥미와 재미를 유도하는 장치로서 큰 보상, 팀플레이, 탈락과 교환, 경쟁과 생존, 수용자투표, 갈등, 장소의 친밀성, 변신, 패자부활, 연예인 등 10가지를 제시하기도 했다. 마지막으로 정윤경과 전경란(2010)의 연구에서는 소재와 전개 방식을 기준으로 게임, 리얼리티, 개선, 토크쇼, 엔터테인먼트, 매거진, 기타로 포맷 유형을 구분했다(배진아·박주연, 2010, p.130 ~ 131).

<표 1> 포맷의 유형화 기준

범주	문헌	유형화 기준	분류내용
광의 (전체 프로 그램 포맷)	하윤금 (2001)	장르 및 소재	리얼리티/퀴즈/드라마·시트콤/과학/기타오락
	은혜정 (2008)	1) 대본유무 2) 소재 및 전개방식	1) 대본 있는 포맷/대본 없는 포맷 2) 대본 있는 포맷: 게임 쇼/리얼리티·서바이벌/텔런트 콘테 스트/데이팅 프로그램
	이동후 (2008)	1) 장르 2) 소재 및 전개방식	1)다큐멘터리/시트콤/토크쇼/드라마/오락게임/리얼리티쇼 2) 리얼리티쇼: 야외생존/직장/공연가수/성형/연애 상대와 친구 사귀기/보물 검증/인테리어 리모델링/역할 바꾸기/노래 가사 기억
협의 (오락 프로 그램 포맷)	엔데몰 (Endemol)	소재 및 형식	리얼리티/게임 쇼/엔터테인먼트/라이프 스타일
	홍석경 (1999)	내용 및 재현기법	현장취재/친구·친지 찾기/기이한 사건재구성/공개수배, 사건 해결/구조재구성/심리치료/시청자 비디오/시청자 의견
	프리드먼 (Friedman, 2002)	현장감	다큐멘터리/리얼리티 게임 쇼 및 뉴스매거진/실화 근거 드 라마
	큐엘레트·머 레이(Quellette &Murray, 2004)	소재 및 형식	게임다큐/데이팅/메이크오버 및 라이프스타일/다큐드라마/법 정 프로그램/리얼리티 시트콤
	홍석경 (2004)	현실효과	리얼리티 영화/사실성 드라마/뉴스픽션/실화드라마/팩션/다 큐드라마
	김예린 ·박주연	시청자 참여형식	재연/기념식/비구조화된이벤트/미대본 이벤트
	한국예술 종합학교 DMCF R&D 사업팀 (2008)	1) 소재 및 형식 2) 소재 및 전개방식	1) 리얼리티/게임쇼/오락/라이프 스타일/기타 2) 리얼리티: 데이트/웨딩/다이어트/몰래카메라/콘테스트/관 계 게임쇼: 퀴즈/미션/게임/파이팅/데이트 오락: 스타쇼/데이트/토크쇼/호러/개그/장기자랑 라이프 스타일/솔루션/요리/스포츠/건강/음악/자동차/여행 기타: 쌍방향성, 포맷의 독창성
	킨·모런 (Keane & Moran)	흥미 유도 장치	큰 보상/팀플레이/탈락과 교환/경쟁과 생존/수용자투표/갈등 /장소의 이국성 혹은 친밀성/변신/패자부활/연예인
정윤경 ·전경란	소재 및 형식	게임/리얼리티/개선/토크쇼/엔터테인먼트/매거진/기타	

*출처: 배진아·박주연, 2010, p.132.

2. 솔루션 프로그램의 정의

솔루션 프로그램은 리얼리티 프로그램의 한 포맷이다. 리얼리티 프로그램은 미국에서는 ‘리얼리티 쇼’, 유럽에서는 ‘진실의 텔레비전’이라고도 한다. 리얼리티 프로그램은 1960년대 후반에서 1970년대 유럽에 이미 그 원조 형식의 프로그램이 존재했지만, 일반적으로는 영국의 <크라임 워치UK>(BBC1, 1984)와 미국 시나리오 작가의 대파업 때 생긴 <풀리지 않은 미스터리(Unsolved Mystery)>(NBC, 1987)를 본격적인 시작으로 본다(홍석경, 1999, p.200). 또한 킬본(Kilborn, 1994)은 “리얼리티 프로그램은 특정 개인이나 집단이 일상에서 겪는 실제 사건을 재구성하되 그 사실 효과에 오락 요소가 부가되는 장르로 구분된다”고 말했다(차소정, 2015: 재인용, p.20).

김용규(2007, p.22)는 솔루션 프로그램을 “문제의 해결을 원하는 사연을 가진 일반 시청자나 혹은 유명인, 연예인, 사회적 문제에 대하여 제보나 신청을 통해 문제의 현장에 직접 가 프로그램을 통해 원인을 알아보고 전문 솔루션 위원들이 그 해법을 제시하여 방송프로그램을 통해 문제를 해결해나가는 과정을 보여주거나 솔루션 위원회 없이도 사연을 가진 출연자의 방송프로그램 참여를 통해 사람을 찾거나 문제 해결을 해주는 방송프로그램”이라고 정의했다.

김성태(2008)는 “시청자 참여 프로그램의 한 형태로서 방송이 시청자의 제보나 신청을 받아 방송을 통해 그 문제를 해결해주는 과정을 보여주는 리얼리티 프로그램의 형식”이라고 규정했다. 또한, 솔루션 프로그램은 출연자의 프라이버시가 세세히 공개되고 출연자의 문제를 진단하고 해결하며 사후관리까지 출연자와의 능동적인 참여 속에서 이뤄진다는 점에서 시청자 주권에 가장 가까운 장르라 보았다.

또한 남지윤(2008, p.34)은 “솔루션 프로그램이라는 용어의 정확한 도입 시기는 알 수 없지만 ‘문제 해결 프로그램’이라고 적용하기 시작한 것은 90년대 이후 방송 비평과 관련 신문기사가 처음인 것으로 알려졌다며 이후 각종 신문기사와 방송에서 점차 ‘솔루션 프로그램’이라는 용어가 상용화되었다”라고 밝혔다.

3. 국내 솔루션 프로그램의 등장과 발전

김용규(2007)는 우리나라의 솔루션 프로그램의 정확한 시작은 명확하지 않지만 그 시작을 KBS가 1983년에 제작한 특별 생방송 <이산가족을 찾습니다>로 보았다. 이 프로그램은 전국을 눈물바다로 만들면서 방송의 위력을 실감케 했다.

남지윤(2008)에 따르면, 초창기 ‘솔루션 프로그램’의 형태는 예능, 시사, 교양 등 여러 장르가 혼합된 형태로 보았다. 특히 1990년대 후반부터 일명 ‘엔포테인먼트’ 장르가 유행하기 시작하면서 예능 프로그램에 방송의 공익적 요소를 더한 프로그램들이 두드러지게 나타났다. 단순히 웃음을 주는 예능을 넘어 건강한 웃음을 표방하는 예능 프로그램이 나타나기 시작했다.

김성태(2008, p.23~25)는 방송의 공익적 역할이 IMF를 거치며 더욱 강조됐다고 보았다. 시청자들 역시 힘든 시기를 극복 할 수 있도록 도와줄 수 있는 방송의 역할을 요구했으며 이러한 상황이 맞물려 공익적 성격이 강조된 프로그램 제작에 심혈을 기울이게 된 것이다. 이에 따라 독특한 형식의 캠페인성 프로그램을 제작하기 시작했다고 밝혔다. 시청자들의 욕구가 솔루션 프로그램의 탄생에 영향을 끼쳤다는 것이다. 그 결과 방송의 공익성이 구체적으로 명시된 2000년 통합 방송법에서는 공영방송의 시청자 참여 프로그램 편성 의무화, 장애인 등 방송 소외계층의 방송 접근권을 강화했다.

솔루션 프로그램은 2000년에 들어오면서 제작 편수가 급격히 증가하기 시작했다. 2003년 5월에 시작한 SBS의 <세상에서 가장 아름다운 여행>이 2004년에 한국방송대상과 미국 휴스턴 작품상을 동시에 받으면서 국내·외에서 호평을 받은 것이 계기가 되었다. 이후 약 2~3년 동안 방송사들은 솔루션 프로그램을 대거 제작하기 시작했고, 2005년 한 해에만 5편의 솔루션 프로그램이 제작되었다. 2006년 이후부터는 리얼리티와 공익성이 한층 강화되면서 예능국 제작 솔루션 프로그램은 감소한 반면, 교양국 제작 프로그램은 증가하는 경향을 보였다. 이는 솔루션 프로그램이 주로 청소년 문제와 가족 해체, 폭력, 이혼, 실업, 빈곤 문제 등과 같은 심각해지는 사회문제들을 다루었기 때문이다. 2000년대 후반 대표적인 솔루션 프로그램으로는 KBS1 <이영돈 PD의 소비자 고발>, <사랑의 리퀘스트>, MBC <불만 제로>, SBS <세상에서 가장 아름다운 여행>, <긴급출동, SOS> 등이 있다.

이처럼 1990년 후반부터 제작된 솔루션 프로그램은 개인의 문제를 해결해주는 것이 아니라 우리 사회가 지닌 사회문제를 함께 해결해나가는 형식으로 그 범위를 넓히고 있다. 특히 2008년의 경우에는 <표 2>에서와 같이 지상파 3사에서 제작한 솔루션 프로그램 모두가 시사교양이었던 것으로 확인되었다.

<표 2> 국내 지상파 방송의 솔루션 프로그램 현황(2008년 4월)

방송사	프로그램명	방송시간	구분
KBS1	이영돈 PD의 소비자 고발	금요일 오후 10시	시사교양
	사랑의 리퀘스트	토요일 오후 5시 10분	시사교양
MBC	불만 제로	목요일 오후 6시 50분	시사교양
SBS	우리 아이가 달라졌어요	화요일 오후 6시 50분	시사교양
	긴급출동 SOS 24	화요일 오후 11시	시사교양
	세상에서 가장 아름다운 여행	일요일 오후 11시 50분	시사교양

*출처: 김성태, 2008, p.28.

한편, 최근에 들어 솔루션 프로그램의 예능 프로그램화가 가속화되고 있다. 이처럼 솔루션 프로그램이 시사교양에서 예능 프로그램으로 확대된 배경으로는 방송 환경의 변화가 큰 영향을 미쳤다. 2000년대 초반부터 엔포테인먼트 프로그램이 유행하기 시작하면서 예능 프로그램에 방송의 공익적 요소를 첨가한 프로그램이 크게 늘었기 때문이다. 또한 2011년 말 종합편성채널(JTBC, MBN, TV조선, 채널A)의 등장과 함께 위기의식을 느낀 지상파 방송도 시청률 경쟁에서 살아남기 위해 솔루션 프로그램에 주목하기 시작했다. 포맷의 경우에도 기존의 시사 보도에서 벗어나 예능 프로그램과 접목해 시청자들에게 좀 더 친밀하게 다가가 시청률을 높일 수 있는 포맷을 선호하고 있다. 솔루션 포맷이야말로 시청자 참여를 끌어낼 수 있는 가장 효과적인 장르라 판단한 것이다.

2019년 5월 현재 KBS, MBC, SBS 지상파 3사에서 제작하는 프로그램을 살펴본 결과 ‘솔루션 프로그램’은 11편으로 확인되었다. 주요 프로그램으로는 KBS1 <동행>, <TV는 사랑을 싣고>, KBS2 <대한민국 토크쇼 안녕하세요>, <제보자들>, <무엇이든 물어 보살>, MBC <TV 밥상 꾸러기 식사 교실>, <구해줘 홈즈>, SBS <백

종원의 골목 식당>, <궁금한 이야기 WHY>, <세상에서 가장 아름다운 여행>, <TV 동물농장>등 11편이 있다. 장르별로 보면, 예능 6개, 시사교양 4개, 교육 프로그램 1개 등으로 파악되었다. 이러한 경향은 과거에 비해 솔루션 프로그램의 예능화 비율이 상대적으로 높아졌음을 보여준다.

<표 3> 국내 지상파 방송의 솔루션 프로그램 현황 (2019년 5월)

방송사	프로그램	방송시간	방송내용	구분
KBS 1	동행 (2015.1.3~)	토요일 저녁 6시	힘들지만 희망의 끈을 놓지 않는 이웃들, 그들의 삶의 현장을 동행하며 현장 상황을 이겨내기 위한 솔루션을 제시해주고 복지 사각지대에 대한 문제의식도 함께 짚어보는 프로그램	시사 교양
	TV는 사랑을 싣고 (2018.9.28.)	금요일 저녁 7시	대중들에게 사랑받고 있는 연예인들이 출연해 마음속에 그리웠던 지인을 만나게 하는 프로그램으로 MC로 김용만, 윤정수가 출연해 즐겁게 의뢰인의 만나고 싶은 인물을 함께 찾는 설정	예능
KBS 2	대한민국 토크쇼 안녕하세요. (2010.11.13.~)	월요일 밤 11시 10분	2010년 시작한 예능 토크쇼로 고민 있는 일반 출연자들이 직접 나와 고민을 털어놓고 방청객과 스타 솔루션 팀이 조언을 통해 문제를 해결해주는 프로그램	예능
	제보자들 (2016.10.10.~)	월요일 밤 8시 55분	대한민국 스토리 헌터들이 의문의 제보를 단서로 미스터리해 숨겨진 진실과 일상에서 마주친 감동적인 장면부터 불가사의한 사건의 이면을 다룬 프로그램으로 문제 해결을 위해 변호사들이 스토리 헌터로 출연	시사 교양
	무엇이든 물어보살 (2019.3.25.~)	매주 금요일 밤 9시50 분	선녀 보살 서장훈과 동자 이수근이 고민 상담을 해결해주는 점집 콘셉트로 구성. 일반 출연자들의 나와 소소한 일상의 고민을 털어놓고 MC들이 유쾌하게 해결책 제시	예능
MBC	TV 밥상 꾸러기식사교실 (2009.11.27~)	금요일 오후 3시 55분	자라나는 아이들에게 건강한 밥상이 무엇이고 어떤 식사를 해야 좋은지 아이들에게 이해하기 쉽게 가르쳐주는 어린이 정보 프로그램	교육
	구해줘! 홈즈 (2019.03.31.~)	일요일 밤	바쁜 현대인들을 대신해 스타들이 의뢰인들이 희망하는 집을 대신 찾아 나서는 발품 증개	예능

		10시 35분	배틀 구성	
	백종원의 골목 식당 (2018.01.05.~)	수요일 밤 11시 10분	요식업계의 대선배인 백종원이 망해가는 식당의 문제점을 제시하고 대안 제시	예능
SBS	궁금한 이야기 WHY (2009.10.09.~)	금요일 밤 8시 55분	시청자들이 가장 궁금해 하는 뉴스 속의 화젯거리 및 인물들을 VJ 카메라에 담아, 가장 불가사의한 비밀을 흥미진진하고 속 시원하게 풀어주는 프로그램으로 도움이 필요한 출연자들에게 후원을 통한 경제적 지원이나 전문가의 치료 등을 지원	시사 교양
	세상에서 가장 아름다운 여행 (2003.05.10.~)	일요일 오전 6시 40분	방과 후 돌봄이 있어야 하는 아이들의 꿈 자랑 터, '지역아동센터' 그곳에서 밝고 건강하게 성장하는 아이들에게 프로그램 및 다양한 솔루션을 제공하며 '마을 공동체' 활동을 발굴하고 지원하여 지역사회와 아이들의 동반 성장을 도움	시사 교양
	TV 동물농장 (2001.05.01.~)	일요일 9시 30분	도움이 필요한 동물들을 전문가 집단이 도와주며 인간과 동물 간의 진정한 커뮤니케이션을 추구하는 동물 전문 프로그램	예능

한편, 솔루션 프로그램의 주제들은 당시의 사회문제와 큰 연관성이 있다. 초기 솔루션 프로그램이 다룬 사회문제로는 청소년 문제, 가족 해체를 둘러싼 폭력, 실업 문제, 빈곤 문제들이 주를 이루었다. 이러한 주제는 방송을 통해 이를 공론화하여 문제를 해결하는데 크게 이바지해 왔다.

또 다른 특성은 예능 프로그램에서 솔루션 프로그램을 도입한 이후 출연 대상과 주제가 확대되는 경향이 나타났다는 점이다. <표 3>과 같이 지극히 개인적인 문제나 가정, 민원 해결 등과 같은 비교적 쉽고 가벼운 주제들을 다루는 프로그램들로 그 영역이 확대되고 있다. 출연자들의 사연을 받아 스튜디오에서 직접 고민 상담을 듣고 문제를 해결해주는 방식, 솔루션 해결을 위해 비전문가인 연예인이 출연해서 고민을 해결해주는 방식을 도입하는 등 문제 해결뿐만 아니라 재미 요소를 극대화하는 다양한 연출 방식이 등장하고 있다.

<표 4> 주제별 솔루션 프로그램

프로그램 주제	KBS	MBC	SBS
소외계층 문제(빈곤, 질병, 고아, 장애인 등)	-동행		-세상에서 가장 아름다운 여행
가정, 개인 문제	-안녕하세요 -무엇이든 물어보살 -제보자들	-구해줘 홈즈 -TV 밥상 꾸러기 식사교실	-궁금한 이야기 WHY -백종원의 골목식당
사람 찾기	-TV는 사랑을 싣고		
기타(동물, 사회문제)			-TV 동물농장

솔루션 프로그램에는 주로 경제전문가, 사회복지 전문가, 보건복지 실무자 등 다양한 분야의 전문가들이 출연한다. 이들은 사연자의 문제를 듣고, 이를 해결할 수 있는 방안을 제시한다. 하지만 최근의 시사교양과 예능에서의 솔루션 해결방식은 다양한 형태로 변화하고 있다. 가장 큰 차이는 반드시 전문가가 등장하거나 개입하지 않는다는 점이다. 이는 프로그램이 주제나 포맷에 따라 다소 차이가 있다.

<표 5> 솔루션 해결방식

솔루션 해결방식	KBS	MBC	SBS
성금 모금과 경제적 지원	-동행		-세상에서 가장 아름다운 여행 -궁금한 이야기 WHY
해당 솔루션 전문가의 도움으로 문제 해결 및 해법 제시	-제보자들	-TV 밥상 꾸러기 식사교실	-백종원의 골목식당 -TV 동물농장
인지도 있는 연예인이 문제 상황에 대한 분석과 해결 과정에 도움을 줌	-안녕하세요 -무엇이든 물어보살 -TV는 사랑을 싣고	-구해줘 홈즈	

솔루션 해결방식은 <표 5>에서와 같이 크게 성금 모금 등과 같은 경제적 지원과 해당 솔루션 전문가의 도움으로 문제를 해결하는 방식, 그리고 인지도 있는 연예인

이 출연하여 문제에 대해 함께 고민하고 상담하며 문제를 해결해나가는 방식으로 구분할 수 있다. 후자의 경우, 예능 프로그램의 특성상 전문가의 심도 있는 문제 해결보다는 인지도 있는 연예인이나 방송인이 출연할 경우, 방송의 화제성을 높일 수 있기 때문이다.

제2절 방송의 공익성

1. 방송의 공익성에 대한 논의

최근 들어 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)의 중요성이 더욱 강조되고 있다. 미국의 경제학자 필립 코틀러(Philip Kotler, 2005)는 “기업의 사회적 책임을 임의의 경영 실천과 내부의 기부 활동을 통해 지역사회의 복지를 향상시키는 의무”라고 정의했다. 여기서 말하는 ‘임의’는 강제성을 부여하는 것이 아니라 기업이 자발적으로 실천의 의무를 강조하는 것을 말한다. 이러한 의무를 통해 기업이 사회에 대한 책임의식을 알 수 있다고 본 것이다.

방송이라고 예외일 수는 없다. 방송이 사회적 책임을 실현하는 방법중 하나는 바로 공익성을 구현하는 것이다. 미국에서는 방송 공익성의 주요 기능을 최대 다수의 국민을 즐겁게 해주고 국민에게 필요한 정보를 제공해 주는 것이라 보았다. 영국에서는 최대 다수의 국민에게 모든 면에서 최고의 프로그램을 제공해야 한다는 전제하에 일찍이 BBC를 공영방송의 형태로 출범시켰다(이은미·신동희, 2004).

필립 나폴리(Philip Napoli, 2001, p.133~135)에 따르면, 미국에서는 연방통신위원회(FCC)가 1934년에 처음으로 커뮤니케이션법에서 공공의 이익, 편의 및 필요를 촉진하는 규제를 명하였다고 밝혔다. 이 법은 1996년 세계 최초로 방송·통신 융합을 법제화한 텔레커뮤니케이션 법으로 수정 보완 되었다고 한다. 공익을 위한 방송 서비스의 정확한 기준은 시간이 흐르면서 변화를 되풀이 해왔는데, 현재의 상업방송 면허자의 공익 의무사항으로 다음과 같은 8개를 지정했다.

첫째, 지역사회의 요구를 반영하는 프로그램으로 이전 3개월 동안 지역사회 이슈를 가장 중요하게 다룬 프로그램을 목록을 분기별로 제출해야 한다. 둘째, 교육 및 정보 프로그램을 특정 시간에 제공해야 한다. 면허 갱신을 신속하게 받기 위해서는 16세 이하의 어린이 청소년을 위한 교육 및 프로그램을 주당 최소 3시간을 공급함은 물론 오전 7시에서 밤 10시 사이에 교육, 정보 프로그램을 편성해야 한다. 셋째, 오후 6시에서 10시까지 외설적이고 저속한 언어를 방송으로 내보내서는 안 된다. 넷째, 텔레비전 광고는 방송 내용 제공을 후원한 실체가 있다면 그러한 사실을 반드시 방송을 통해 알려야 하고 주말 어린이 프로그램이 방송되는 동안은

시간당 10분 30초 이상 그리고 주중에는 시간당 12분 이상 광고 방송을 내보내서는 안 된다.

다섯째, 정치 후보자의 방송 시설물 접근에 대한 것으로 법적 자격을 갖춘 후보자에게 접근을 제공할 때 그 직에 출마한 다른 후보자들에게 동등한 기회를 주어야 하고 또 가장 저렴한 가격에 방송시간을 판매해야 한다고 보았다. 여섯째, 해당 방송사업자와 견해가 다른 집단에 ‘공정한 브레이크’를 주어야 한다고 보았다. 일곱째, 최소한의 자막처리 프로그램을 반드시 공급해야 한다. 여덟째, 메인 스튜디오는 반드시 주 가 시청 지역 내에 위치해야 하고 반드시 공중이 편리하게 접근할 수 있는 여러 가지 기록을 파일로 보관해야 한다.

우리나라의 방송정책은 표면적으로는 공익성 확보를 가장 중요한 목표로 제시해 왔다(방송위원회, 2006; 최준근, 2009 재인용). 현행 방송법 제3조는 “방송사업자는 시청자가 방송프로그램의 기획, 편성 또는 제작에 관한 의사결정에 참여할 수 있도록 하여야 하고, 방송의 결과가 시청자의 이익에 합치하도록 하여야 한다.”라며 시청자의 권익 보호를 강조한다. 또한, 제 5조는 방송의 공적 책임에 대한 것으로 “방송은 인간의 존엄과 가치 및 민주적 가치 및 민주적 기본 질서를 존중하여야 한다.”라는 내용이 포함돼 있다. 제6조는 방송의 공정성과 공익성으로 “방송에 대한 보도는 공정하고 객관적이어야 하며 상대적으로 소수이거나 이익추구의 실현에 불리한 집단이나 계층의 이익을 충실하게 반영하도록 노력하여야 한다.”라고 명시하고 있다.

현실적으로 방송의 공익성은 흔히 방송의 공공성과 별다른 구분 없이 사용되어 왔다. 하지만 엄밀한 의미에서 공공성은 방송 전파의 공적 소유 측면 즉, 전파의 수용자 주권주의 측면에서 파악될 수 있는 절대성을 가지고 있는 개념이다(정치영, 2010, p.910).

하지만 최준근(2009, p.14-15)은 기존 아날로그 시대의 방송에 요구되던 방송의 공익성 책무가 방송통신융합 시대에 동일하게 요구하는 것은 바람직하지 않다고 보았다. 그는 공익성 재 개념화 모델을 ‘방송 저널리즘’, ‘방송 서비스’, ‘사회문화적 가치’, ‘수용자복지’ 등 4가지 개념으로 분류했다. 방송 저널리즘 구성요소로 ‘보도원칙 및 기준’, ‘의제설정 및 문제 해결’, 방송 서비스 측면에서는 ‘다양성’, ‘오락성’, ‘프로그램 품질’, 그리고 사회문화적 가치 측면은 ‘사회 통합성’과 ‘문화

적 정체성’, 마지막으로 수용자복지 측면에서는 ‘보편적 소구’와 ‘소수계층 보호 및 시청자 이익 대변’으로 명명하였다. 또한, 연구결과를 통해 오락성이 방송의 공익성을 확보하는 중요한 구성요소임을 밝혀냈다.

유세경(2015)은 “방송 역시 전파라는 공공재를 사용하고 있으므로 공공의 이익을 가장 중요시해야 하고 따라서 방송의 공익성은 방송이 추구해야 할 대표적인 이념”으로 보았다. 덧붙여 “정보화 시대 방송의 공익성 개념을 얼마나 많은 시청자에게 균형 있게 정보를 전달하는가 하는 ‘균형성’, 시청자들이 얼마나 다양한 정보를 서비스 받을 수 있는가 하는 ‘다양성’, 정보의 내용이나 프로그램이 어떠한 형태로 시청자의 요구와 기대를 충족시켰는지 하는 ‘유용성’ 등이 방송의 공익을 결정짓는 주요 요인이 된다고 보았다. 이밖에도 방송의 공익성 개념의 주요 요소로 ‘기술적 기준과 선택’, ‘시청자의 응답할 권리’, ‘초상권’, ‘저작권’, ‘광고의 기준’ 등이 제시되고 있다고” 밝혔다.

강형철(2004: 장하용·조명희 재인용, 2011, p.265)은 “방송의 공익성 요소로 보편성, 정치적 독립, 경제적 독립, 문화적 정체성, 다양성”으로 보았다. ‘보편성’이란 생활에 필요한 보편적 서비스로 보았고 ‘정치적 독립’은 정부나 어떤 이익 집단과의 중립을 뜻하며, ‘경제적 독립’은 시청률과 같은 자본의 영향에서도 벗어나 질적 수준 향상을 위해 경쟁하는 것을 뜻한다. “문화적 정체성은 국가의 정체성을 확립하고 지역사회에 기여하는 방송의 교육 기능을 의미하며, ‘다양성’은 소수 층의 관심 분야도 아우르는 다양한 프로그램을 제작, 반영하는 것을 뜻한다.”라고 밝혔다.

장하용과 조명희(2011, p.262)는 “방송시장이 매체 다채널 시대로 변화하면서 공익성에 대한 개념도 변하고 있다”라고 보았다. 누구나 쉽게 접하고 다양한 내용과 공익적 프로그램과 상업적 프로그램 간의 균형을 유지하던 TV가 제 기능을 못하고 있다고 지적했다.

방송 영역에서의 경쟁의 심화로 시장 논리가 강화되고 그 결과 방송의 제작 지원은 상업성이 강한 콘텐츠에 집중되고 있다(최현철, 2000). 장하용과 조명희(2011)는 “이런 방송 환경의 변화는 기존의 방송 공익성 개념이 변화하고 또 다른 요소가 추가될 것을 요구하고 있다”라고 보았다. 방송의 공익성이라는 것이 정부나 권위 있는 집단에서 일방적으로 결정되는 것이 아니라 공익적 혜택을 받는 대상인 시청자가 직접 느끼고 판단할 수 있게 변화되어야 한다고 보았다.

방송의 공익성과 책임을 거론할 때, 등장하는 개념으로 ‘지역성’ 또한 핵심 개념으로 등장한다. 허서영(2012)은 지역성의 사회문화적 측면으로 “지역문화는 물론 지역민의 목소리를 담아내야 하며 지역민의 공감대 형성과 지역사회 통합에 기여할 수 있다는 점, 그리고 지역프로그램이 그 지역에 사는 사람들이 직접 참여하고 지역민의 공통된 관심사를 갖고 이끌어야 한다.”라고 보았다. 또한 안혜준(1998)은 방송의 중요 개념이라 할 수 있는 공익성과 오락성, 상업성, 다양성, 균형성, 지역성을 놓고 지역성 개념과 가장 가까운 개념으로 공익성을 뽑았다. 이처럼 방송의 지역성은 일차적인 지리적 지역성 개념에서 벗어나 지역의 관점에서 바라본 삶과 문화, 정서를 바라보는 시각이 지배적이다. 그런 의미에서 지역의 문화 정체성을 역할을 하고 있으므로 방송의 공익성과 분리해서 생각할 수 없는 것이다.

2. 예능 프로그램의 공익성에 대한 논의

시대별로 예능 프로그램의 형태는 다양하게 변화해 왔다. 1990년대부터 2000년대 중후반까지는 토크쇼와 대결 코드가 주를 이루었다. 인기리에 방영됐던 토크쇼로는 주병진 쇼, 김혜수의 플러스유(SBS), 음악토크쇼로는 이소라의 프로포즈, 윤도현의 러브레터(KBS)가 대표적이다. 대결 예능으로는 오랫동안 사랑받았던 가족오락관(KBS)을 비롯해 일요일이 좋다-X맨(SBS), 천생연분, 동거동락(MBC), 여걸식스, MC 대격돌, 해피투게더 시즌1(KBS) 등이 사랑을 받았다. 이러한 프로그램들은 대부분 실내 스튜디오에서 제작됐으며, 성대모사와 같은 개인기, 체력테스트와 같은 대결 구도 장치가 이용됐다.

2010년대 초중반에 들어서서는 주요 예능 코드는 발전된 러브 버라이어티와 오디션이라 할 수 있다. 이러한 예능 코드는 단순히 연예인들의 개인기로 점철되는 단순 대결 예능과 달리 인간적인 요소들이 많이 가미되면서, 리얼 예능을 이끌어낸 중간 역할을 담당한 프로그램이 일반적이다(박동선, 2018).

최근의 예능은 ‘리얼’이라는 코드를 토대로 한 ‘관찰 예능 전성시대’라 할 수 있다. 지상파 방송의 경우, ‘미운우리새끼(SBS)’, ‘나 혼자 산다(MBC)’, ‘살림하는 남자(KBS)’ 등이 인기를 끌면서 높은 시청률을 유지하고 있다. 관광을 즐기는 생활양식에 맞춘 글로벌 관찰 예능도 증가하고 있다. 예를 들어, KBS 출신 나영석 피

다가 연출한 1박 2일의 포맷을 활용한 꽃보다 할배(tvN), 신서유기 등이 히트했으며, 비슷한 포맷인 잔내 투어(tvN), 원나잇 푸트트립(올리브), 비긴 어게인(JTBC) 등도 있다.

이전의 리얼리티 프로그램이 출연진을 대상으로 특정 미션을 수행하거나 미리 설정된 환경에서 목표 달성을 위해 활동하는 것을 프로그램의 주요 내용이었다면, 관찰 예능은 개인의 삶 그 자체를 자연스럽게 보여주는 것을 목표로 한다. 출연진들의 일상생활을 화면에 담아내고 시청자들은 자연스럽게 몰입하며 재미와 감동하게 되는 것이다. 이는 공감대를 형성하여 간접적인 소통을 할 수 있게끔 한다고 할 수 있을 것이다(곽경태·김은경, 2017).

하지만 초기 예능은 방송의 지나친 선정성과 오락성에 대한 지적이 이어져 왔고, 이로 인해 방송의 책임론, 공익성에 대한 논의가 활발해지기 시작했다. 이러한 사회적 논의를 통해 2000년 이후 ‘솔루션 프로그램’이 등장, 그 수가 비약적으로 증가하기 시작한 것이다(남지윤, 2018). 즉, 1990년대 후반부터 예능 프로그램에서도 방송의 공익성을 표방하면서 소위 ‘공익 예능’ 프로그램이 제작되기 시작했고 많은 사랑을 받았다. 1990년대 후반부터 2000년대 초반까지는 ‘공익 예능의 황금기’라 할 만큼 많은 프로그램이 제작됐다. 이런 가운데 제작진은 ‘방송의 공익성’과 ‘시청률’이라는 두 마리 토끼를 다 잡기 위해 솔루션 프로그램을 선택했다. 1996년 방영한 MBC <일요일 일요일 밤에-이경규가 간다>(1996. 11. 3. 첫 방송)는 그 동안의 방송 경향을 뛰어넘었다는 평가를 받았다. 한 예로, 새벽 4시가 넘는 시각까지 아무도 지키지 않았던 도로의 정지선을 지킨 사람이 장애인이라는 것이 밝혀지면서 그 감동은 매우 컸다. 이를 본 시청자들은 몸이 불편한 장애인이 정지선을 지키는 모습을 보고 부끄러움을 느꼈으며 교통 규범 준수에 대해 재인식하게 하는 계기가 되었다고 평가했다. 예능 프로그램이 단순히 오락적 기능만을 제공한다는 인식에서 벗어나 사회를 변화시키는 순기능 역할도 할 수 있음을 인식시켜준 대표적 사례라 할 수 있다.

그 당시 프로그램을 연출한 김영희 PD는 MBC 예능 프로그램인 ‘무릎팍도사’에 출연해 양심 냉장고가 탄생하기까지의 뒷이야기를 밝힌 바 있다. 경쟁 방송사 KBS2 ‘금촌 덕네 사람들’의 시청률이 40%가 넘으면서 전혀 다른 포맷으로 이 프로그램을 이기겠다는 마음으로 스텝과의 3개월간 회의 끝에 양심 냉장고가 탄생했

다고 밝혔다. 그 후 공익 예능 포맷의 프로그램 일요일 밤 속 ‘러브 하우스’, 느낌표의 ‘기적의 도서관’이 많은 사랑을 받으면서 공익 예능은 절정기를 맞이하게 되었다.

하지만 최근 종합편성채널의 등장과 함께 방송 추세가 급변하면서 그 인기가 시들해졌다. 공익 예능의 영광을 부활시켜보자는 취지로 방송사마다 공익 예능 프로그램을 다시 내놓았으나 그 결과는 좋지 않았다. KBS <좋은 나라 운동본부 시즌 2> (2014.4.9.~8.27)는 8회 만에 종영했고, 2016년 MBC <every 1>에서 20년 만에 다시 <PD 이경규가 간다>(2016.9.7.~11.9)로 당시 양심 냉장고의 영광을 부활하려 했지만 낮은 시청률로 인해 10회 만에 종영했다.

이후 공익 예능의 양상은 과거처럼 준법정신이나 시민의식의 향상을 위해 시청자들을 교육하려는 의도에서 탈피, 재미있는 놀이나 미션을 통해 일반 시청자들이 알지 못하는 정보나 역사를 알려주는 방향으로 전환되었다. MBC의 <무한도전>이나 KBS <1박 2일>이 대표적이다.

박영주(2019)는 최근 관찰 예능이라는 포맷이 여기에 더 첨가되어 공익 예능이 다시 변모하면서 “예능의 핵심으로 ‘기부’가 주목받고 있다”라고 밝혔다. 얼마 전에 종영한 tvN <커피 프렌즈>, MBN <기부 앤 테이크: 사세요>를 비롯해 시즌 2로 돌아온 MBC <마이 리틀 텔레비전 V2> 등이 재미와 기부의 가치를 섞어 시청자의 관심을 유도하고 있다. 올해 3월 종영한 <tvN 커피 프렌즈>는 제주의 비경 중 하나인 감귤밭 카페를 배경으로 배우 최지우, 손호준, 유연석 등 스타들이 판매하는 모든 메뉴에 손님들이 자발적으로 가격을 책정하고 그 수익금은 장애 어린이를 위한 후원금으로 전달했다. 2019년 2월 막을 내린 <MBN 기부 앤 테이크: 사세요>에서는 스타들의 재능기부를 내세웠다. 총 24명의 스타가 메이크업, 운전, 의류 수선, 청소 등 각자의 재능을 활용해 기부금을 모았다. 모은 기부금은 소외계층을 위한 후원금으로 1,200여만 원이 전달됐다. <MBC 마이 리틀 텔레비전 V2>도 새 단장을 하고 돌아왔다. 시즌 1처럼 스타와 전문가가 콘텐츠를 가지고 인터넷 생방송을 펼친다는 큰 틀은 변함없지만, 시즌 2에서는 기부 시스템을 도입했다. 실시간으로 시청자들이 주는 별 풍선과 기부액이 화면에 나타나면서 선의의 경쟁을 벌여졌다. 공익성을 가미한 출연자와 시청자 간의 소통을 보여줬고, 2.6%~3.7% (닐슨코리아, 전국 기준)의 시청률로 무난하게 출발했다. 이처럼 과거의 공익 예능

이 시청자들의 양심에 호소했다면, 최근에는 대중이 ‘기부’를 친숙하게 받아들일 수 있도록 변모하고 있다는 것이 그 특징이라 할 수 있다.

3. 방송의 공익성 확보 수단으로서의 솔루션 포맷

김성태(2008, p.23~24)는 “방송의 공영성과 공익성을 위한 가장 매력적인 수단 중 하나로 솔루션 포맷이 활용되고 있다”라고 보았다. 그는 1997년 IMF 체제 이후 방송의 공적 기능에 대한 역할론이 강조되면서 IMF 위기 상황을 국민에게 정확히 알리고 위기를 극복하려는 방안으로 공적 프로그램 제작에 심혈을 기울였고, 그 대안 중 하나로 솔루션 프로그램 탄생 되었다고 보았다. 또한 “2000년 통합 방송법에서 공영방송의 시청자 참여 프로그램 편성을 의무화하고 장애인 등 방송 소외 계층의 방송 접근권을 강화한 것 역시 영향을 미쳤다”라고 보았다. 이런 당시 사회적 배경이 시사교양, 심지어 예능 오락 부분까지 솔루션 프로그램이 확대 제작되고 있다.

솔루션 확산 배경에 대해 김예란과 박주연(2006: 남지윤, 2008 재인용)은 “한국적 상황에서 리얼리티 프로그램의 확산은 경제성의 원칙과 공영성 추구 욕구에 기인한다고 지적했다. 상대적으로 저렴한 제작비와 공영성을 담보로 한 양질의 프로그램을 생산하고자 하는 제작자의 소명감을 충족시켜 주는 기능을 한다.”라는 것이다. 또한 김용규(2007, p.30~32)는 “솔루션 프로그램의 확산 배경을 방송의 공익성 요구에 대한 사회적 공감대 형성, 수용자의 기호 변화와 높아진 기대치, 방송의 공익적 가치로서 솔루션 프로그램 활용으로 보았다. 또한, 2000년 이후 ‘문제 해결’이라는 새로운 형식으로 출발한 솔루션 프로그램이 불과 3~4년 사이에 지상파 방송에 빠르게 자리 잡게 된 이유를 시청자를 주인공으로 내세워 그의 삶을 있는 그대로 공개함으로써 리얼리티를 극대화했을 뿐 아니라 주인공이 가진 문제(질병, 가난, 폭력, 사회적 소외)를 전문가 집단의 도움을 통해 해결해나가는 과정에서 시청자들의 방송 내용에 공감하면서 카타르시스를 맛볼 수 있는 가장 효과적인 프로그램이기 때문”으로 보았다.

이처럼 솔루션 프로그램의 제작자들은 솔루션 프로그램이 과거 방청객이나 청중으로 머물렀던 시청자들의 역할을 확대해 시청자들의 능동적 참여와 권익을 끌어

내는데 적절한 프로그램으로 보고 있다.

장하용·조명희(2011)는 “예능 포맷에 솔루션 프로그램이 반영되는 것 역시 제작진이 공익성을 실현하기 위한 하나의 수단”이라 보았다. 이들은 방송 3사 PD들을 대상으로 공익성 개념과 구현 노력에 대한 심층 인터뷰를 통하여 다음과 같은 결과를 도출하였다. “첫째, PD들은 공익성의 기본은 소수자 보호에 기인하는 것으로 인식하고 있다. 방송프로그램을 통해 사회적 약자 또는 소수자들의 이야기를 많이 알리는 것이 사회 통합이라는 방송의 사회적 책무에 부합한다는 것이다. 둘째, 그동안 오락 프로그램은 선정성이나 폭력성 등으로 방송의 공익성과 거리가 있는 프로그램 장르로 인식되었으나, 지금의 PD들은 오락 프로그램도 ‘재미’라는 공익적 요소를 갖고 있고 기분 전환뿐만 아니라 유용한 정보를 재미있게 얻을 수 있는 순기능이 크다는 인식을 강하게 갖고 있다. 셋째, 그동안 방송프로그램은 공익성이라는 명제로 보편적인 가치가 강조됐으나 사회가 세분화, 개인화되어가면서 사적 가치도 공익성으로 재포장되고 있다는 점이다. 넷째, 제작 PD들은 제작 현장에서 방송의 공익성을 추구하기 위한 노력의 목적으로 장르의 융합이나 구성의 연성화를 적극적으로 추구하고 있다. 다섯째, 시청률과 공익성의 관계가 대립에서 조화로 바뀌고 있다. 공익성이 높은 프로그램은 시청률이 떨어진다는 기존의 인식은 많은 사람이 시청하는 것 자체가 공익성이 높은 반증이라는 인식으로 변화하고 있다”라는 것이다.

이러한 다섯 가지 결과는 방송의 사회적 책임과 역할을 다하기 위해 PD들이 예능 프로그램에서 솔루션 포맷을 적극적으로 활용하고 있음을 보여준다. 솔루션 프로그램은 예능이라는 장르 속에서 사회적 약자들을 도와주며 재미와 웃음을 주는 순기능뿐만 아니라 소소한 일상의 고민을 함께 공감한다는 사적 가치의 공익성도 강조하고 있다. 그리고 초창기 솔루션 주제가 폭력, 이혼, 불화 등과 같은 어두운 사회문제에 대해 전문가가 직접 사건을 ‘해결’하는 방식을 취했다면, 최근에는 지극히 개인적인 고민을 마치 상담소처럼 영향력 있는 연예인이 함께 풀어나가는 방식으로 ‘구성적 연성화’를 추구한다고 볼 수 있다. 또한, 공익적인 프로그램은 시청률이 떨어진다는 인식에서 벗어나 시청률을 담보할 수 있는 예능이라는 장르에 솔루션 포맷을 적극적으로 도입하면서 시청률과 공익성 모두를 실현하려는 제작진의 바람이 투영된 것이라 할 수 있다.

본 연구의 대상인 JIBS <맛있는 제주만들기>의 경우에도 단순히 영세식당 사장들을 지원해 주는 데에서 끝나지 않는다. 방송을 통해 도움을 받았던 식당 사장들이 받은 도움을 다시 어려운 이웃에게 돌려주고 있다. 방송 출연한 사장님들이 지난 2014년부터 자발적인 봉사단체 ‘좋은 인연’을 결성해 정기적으로 어려운 이웃에게 도움을 주고 있다. 작게는 이불을 기증하고 명절 때 독거노인들에게 따뜻한 음식을 대접하기도 한다. 방송 출연을 통해 재기에 성공한 식당 주인들이 아름다운 이웃 사랑을 실천하며 사회공헌활동의 선순환 모델로 자리 잡고 있다. 이러한 결과는 솔루션 프로그램은 수용자 주권 시대에 걸맞은 대표적인 포맷으로, 또 공익성을 실현할 수 있는 포맷으로 인식되고 있음을 보여준다.

제3절 텔레비전 수용자

1. 수동적 수용자

미디어의 수용자란 누구를 칭하는 말일까? 일반적으로 TV를 보기 위해 TV 모니터 앞에 앉아있는 시청자들이라고 말할 수 있을 것이다. 그러나 수용자에 대한 개념은 시대에 따라 달라져 왔다. 김정현(2006, p.146-147)은 수용자라는 용어가 사용된 것은 14세기로, 당시에는 “단순히 음악 연주나 연극을 보러 온 청중의 무리라는 의미로 사용되었다”라고 밝혔다. 그 후 20세기 초 전자 미디어가 등장하면서 수용자라는 의미는 “인쇄미디어에서 영화, 라디오, 텔레비전, 음반을 사람들을 총칭하는 오늘날의 개념으로 확대”되었다. 또한 김우룡(1999, p.455; 김성태, 2008 재인용, p.5)은 “수용자란 커뮤니케이션 과정에서 송신자가 보내오는 메시지를 해석 혹은 해독하는 과정을 통해서 자신이 설정한 목적을 달성하고자 하는 사람들을 말한다.”라고 정의했다. 안병규(2011, p187)는 매스커뮤니케이션 수용자를 두 가지 차원으로 분류했다. “첫 번째는 수용자의 수동성이나 능동성에 따른 분류이고 두 번째는 수용자의 개인적 측면의 강조나 사회적 측면의 강조인가에 따른 분류이다. 전자는 주로 전통 매스 커뮤니케이션 연구 내의 분류로 후자는 비판 커뮤니케이션 연구 사이의 분류로 보았다.”

수동적 수용자 개념은 1930년대 중반부터 시작된 매스미디어 초기 연구에서 출발한 피하주사이론(hypodermic needle theory)을 뒷받침한다. 1930~1940까지는 대중을 수동적인 존재로 보았다. 따라서 매스컴의 영향을 비판 없이 받아들이며 매스미디어의 효과는 매우 강력하다고 생각했다. 여기에서 ‘수동적 수용자’의 개념을 동조 주의자, 열간이, 일탈자, 공격받기 쉬운 자 그리고 희생자와 같은 부정적인 이미지를 내포하고 있다(이강수, 1991).

김정현(2006, p.147-148)은 초창기 수용자를 수동적 존재로 본 이유에 대해 다음과 같이 세 가지 관점에 살펴볼 수 있다고 밝혔다. 첫째, 산업혁명 이후 전통적인 사회질서와 사회 구성원들 간의 유대관계가 약화 되면서 개인주의와 합리주의가 촉진됨에 따라 대중 사회는 이질성, 익명성, 고립성, 비참여성을 지닌 대중으로 구성되었다고 보았다. 수용자들은 사회적으로나 심리적으로 고립되고 원자화돼 있

어 수동적이고 무저항적인 속성을 지니고 있다고 본 것이다. 둘째, 행동주의 심리학의 영향을 들 수 있다. 1940년대까지 유행했던 “심리학은 인간이나 동물의 모든 행동은 자극(S)->반응(R)의 공식에 의해 설명된다.”라는 것이 심리학적 접근방법이었다. 인간을 피동적 존재로 간주하면서 초기 커뮤니케이션 연구자들 역시 이러한 행동주의 심리학의 입장을 그대로 받아들였다. 셋째, 당시의 사회적 상황을 들 수 있다. 즉, “1989년 미국과 스페인 간의 전쟁을 유발했던 미국 대중 신문들의 막강한 힘, 1차 세계대전과 나치 독일, 불세비키 혁명 시 선전이라는 설득 커뮤니케이션 수단이 보여주었던 매력, 그즈음 특히 미국 소비자들에게 커다란 영향력을 행사했던 광고의 위력 등의 사회적 상황이 수용자가 수동적 존재이며 메시지의 영향을 그대로 받아들이는 존재로 간주하도록 해주었다”고 보았다.

2. 능동적 수용자

‘능동적 수용자’ 개념은 1940년 이후부터 등장한 매스미디어의 제한된 효과이론에서 시작됐다. 제한 효과이론은 수용자 개개인은 능동적이므로 미디어는 한정된 영향을 행사한다고 보았다.

사회심리학자 바우어(R. Bauer)의 ‘영향력이 통하지 않는 완고한 수용자’라는 말에서 능동적 수용자의 개념을 살펴볼 수 있다. “이러한 수용자 개념이 커뮤니케이션 효과연구에 나타난 계기는 탄환 이론에 대한 확실한 증거를 발견하지 못한 당혹감과 실망감, 그리고 17세기부터 시작된 뿌리 깊은 자유민주주의의 철학관에 근거한 이성적이고 자아 결정적인 인간성을 회복시키려는 움직임”에서 찾아볼 수 있다(Bioca, 1998: 김성태, 2008 재인용, p8).

미디어가 한정된 영향을 행사한다는 능동적 수용자 개념은 매스미디어의 효과가 획일적이거나 직접적이지 않은 이유를 다음과 같이 두 가지 입장에서 찾고 있다. 첫째, 미디어의 효과는 수용자 개인의 심리적 상태, 즉 기존의 태도, 가치, 신념 등이 어떠한가에 따라서 다르게 나타난다. 둘째, 미디어 효과는 수용자가 처해있는 사회적 위치(나이, 교육, 수입, 직업 등)와 수용자들이 맺고 있는 사회관계의 성격에 따라서 미디어 효과가 차별성을 낳는다. 결국, 수용자들은 매스미디어가 전달하

는 메시지를 선별적으로 주목, 지각, 해석하는 주체자인 셈이다(Blumer, 1939, 조명희, 2001: 재인용, p.15).

이 시점부터 매스커뮤니케이터의 과녁(target)으로 보던 수용자의 시점이 변화해 “커뮤니케이션 내용의 접촉에 능동적이며 수용자에 따라 같은 메시지에 대해서도 달리 반응하고 있다는 것이 인정되었다. 이와 같은 미디어 효과연구에서 시도한 연구가 바로 이용과 충족 연구(use and gratification studies)이다. 왜냐하면, 매스 미디어와 수용자 간의 관계에 대해 초반의 효과연구는 송신자는 능동적이고 수용자는 수동적 입장에 서서, 송신자의 의도된 메시지를 일방적으로 받아들인다는 것이 그 전제인 데 비하여 ‘이용과 충족 연구’는 능동적인 것은 송신자가 아니라 수용자라는 기본적인 전제를 설정해 놓고 있기 때문이다”(김용규, 2007, p.37-38).

김성태(2008)는 이제 능동성의 개념을 ‘선택’과 ‘참여’의 문제로 귀결된다고 보았다. 다양한 매체가 존재하는 상황에서 수용자는 여러 매체의 많은 콘텐츠를 동시에 즐기거나 이해하기가 불가능하므로 하나의 콘텐츠를 보기 위해 선택해야 하는 상황에 놓이게 된다는 말이다. 따라서 더욱 적극적으로 매체들을 비교하고 선택해야 하는 상황에 부닥치게 되며 이는 ‘선택’이라는 능동성으로 발전한다고 밝혔다.

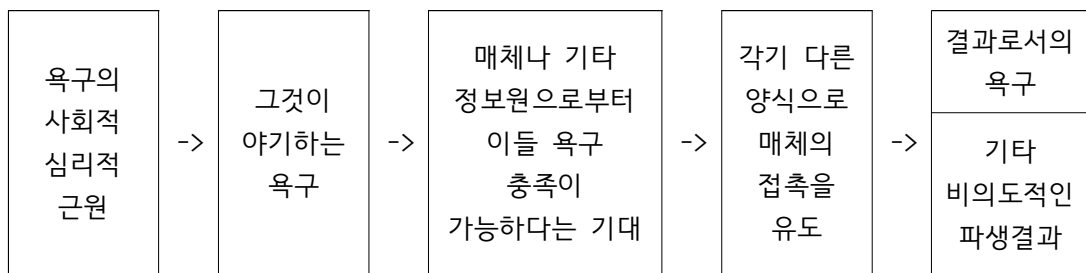
3. 이용과 충족이론

카츠(katz, 1959)에 의해 1959년에 발표된 이용과 충족이론은 적극적인 차원의 능동적 수용자 개념이다. 현재까지 이뤄진 능동인 미디어 이용행위에 한 연구들은 거의 이용과 충족(Uses and Gratifications) 접근에서 이뤄진 것이라 해도 과언이 아닐 정도로 많은 연구에 유용한 이론적 틀로 이용되었으며, 뉴미디어에도 유용한 접근방법으로 인식되고 있다(Lin, 1996: 미네무라 마끼, 2016 재인용).

이용과 충족(The theory of Use and Gratification)은 수동적 수용자의 관점에서 벗어나 시청자들이 자신들의 욕구를 충족시키기 위하여 방송을 능동적으로 이용한다는 이론이다. 이용과 충족을 연구한 학자들은 “미디어가 수용자에게 어떠한 영향을 미치는가(What do the media to people)에서 수용자가 미디어를 어떻게

이용하는가(What do people do with the media"로 가치의 중심이 이동한다고 주장했다(Blumler, 1979; Cantor & Cantor, 1986; Levy & Windahl, 1984; 최홍규 외, 2018 재인용, p36). 이용과 충족 연구의 논리적 과정에 대해 카츠 등(Katz, Blumler, & Gurenvitch, 1974)은 “① 인간 욕구의 사회적 및 심리적 근원 ① 그 욕구 자체 ③이들 욕구가 야기하는 기대 ④ 그 기대의 대상이 되고 있는 매스미디어나 다른 소스들 ⑤ 매스미디어와 다른 소스들에 대한 이러한 기대가 유도하게 되는 인간(수용자)들의 미디어에 대한 서로 다른 노출 패턴 ⑥ 그 결과로 일어나게 되는 욕구 충족 ⑦ 그 밖의 대체로 비의도적인 다른 파생결과들에 관심을 두고 이들을 연구대상으로 하고 있다”라고 설명한다(차배근, 1997: 김희경, 2010 재인용, p.35-36). 이러한 연구 과정을 도식화한 것은 다음의 <그림 1>과 같다.

<그림 1> Katz 등의 이용과 충족 연구 모형 및 결과



*출처: 차배근, 1997, 매스미디어 효과이론, p.340

로젠그린(Rosengren, 1974: 김성태, 2008 재인용, p.12-13)은 이용과 충족 연구의 이론적 전제를 여섯 개로 정리하고 있다. “첫째, 수용자는 능동적이며 따라서 대부분의 미디어 이용은 목표 지향적이다. 즉 미디어 이용은 우연적이라기보다는 미디어 내용에 대한 수용자의 기대에 의해 결정된다. 둘째, 이러한 미디어 이용은 욕구를 만족시키는 수 있는 다른 대안적 매체 이용과 경쟁한다. 즉, 매스미디어가 수용자의 욕구를 충족시키는 유일한 충족원은 아니라는 것이다. 셋째, 매스커뮤니케이션 과정에서 욕구 충족과 미디어 선택에 주도적 역할을 하는 것은 수용자이다. 넷째, 미디어 소비는 수용자의 욕구를 충족시킨다. 다섯째, 미디어를 이용하는 시간이나 상황에 따라 욕구 충족의 정도가 다르므로 미디어 내용만으로 만족의 유형

을 정확히 예측할 수는 없다. 여섯째, 획득한 만족은 미디어 내용에 기원하는데, 이러한 만족은 개별적 미디어 내용에 노출함으로써 얻어진다. 또한, 획득된 만족은 미디어 노출이 발생하는 사회적 상황에서 설명될 수 있다.

로제그린의 모형은 이용과 충족 연구의 중요한 요소와 그 요소 들 사이의 상관 관계가 어떻게 연결되는가를 보여줌으로써 인간의 미디어 행위와 관련한 복잡한 요소들을 종합적으로 정리해 주고 있다(김정기·박동숙, 1999).

룰(lull,1980)은 TV시청 시 가족의 행동을 관찰함으로써 개인과 매개 커뮤니케이션 사이의 연계를 논의했다. 그는 구조적으로 교우 관계에서 의사소통을 쉽게 하거나 갈등을 해결하고 역할을 강화하는데 이용될 수 있다고 제시했다. 맥퀘일 등(McQuail, Blumler, & Brown, 1972)은 사람들이 TV시청에서 추구하는 충족의 유형을 분류했다. 맥퀘일 등(McQuail, Blumler, & Brown, 1972)은 사람들이 TV시청에서 추구하는 충족의 유형을 분류했다. 이들은 사람들이 현실도피나 개인적 관계, 일신상의 문제에 대한 언급, 뉴스와 정보 획득, 개인 정체성을 위한 환경 감시를 위해 TV를 시청하도록 동기 부여된다는 점을 관찰했다(Bryant & Oliver, 2010, p.206-207).

안병규(2011)는 이용과 충족이론에서의 수용자는 미디어 이용행위가 의도적이고 목표 지향적이라는 점에서 가장 강력한 능동적 수용자 개념이라 보았다. 즉, “수용자는 자신의 욕구를 충족시키기 위해 미디어를 선택하고 이용한다는 점에서 제한 효과이론의 수용자와는 달리 매우 능동적이며 설득에 초점을 맞춘 기존의 송신자 중심의 연구에서 벗어나 매스미디어 연구를 수용자 중심으로 변화시키는 데 큰 공헌을 하였다”라고 밝혔다. 김희경(2010) 역시 이용과 충족이론이 매스미디어 중심적 연구 경향을 수용자 중심으로 전환했다는 점에서 그 의의가 크다고 보았다. 또한, 이용과 충족 연구는 이용 동기라 할 수 있는 수용자의 욕구, 욕구에 따른 미디어 이용, 그리고 욕구 충족의 세 가지 차원에서 이루어져 왔다고 보았다. 김성태(2008)는 “수용자에게 방송 환경의 변화는 매체와 채널 선택권의 증가를 의미한다”라고 보았다. 다시 말해 수용자 중심 시대를 맞아 방송제작 역시 제작자 중심 제작방식에서 벗어나 수용자를 고려한 제작이 이뤄지는 있는 것이다.

이용과 충족이론에 기초해 미디어 이용형태를 분석한 연구들은 대부분 이용자들

이 어떠한 용구와 동기를 가지고 미디어를 이용하며 그로 인해 어떤 충족을 얻고 있는지에 대한 분석이다(김정기, 1995). 그는 이용과 충족이론이 4단계의 연구 경향을 형성한다고 보았다. 첫째는 텔레비전 시청동기에 관한 조사, 둘째는 수용자의 시청 동기와 특정 프로그램 유형 간의 상관관계 분석, 셋째는 수용자들의 미디어 이용 동기와 만족도, 넷째는 수용자의 정보처리 활동에 대한 개념화와 그 역할에 관한 연구로 보았다. 송상은(2006)은 다채널 다매체 방송 환경에서는 수용자의 적극적인 역할이 기대되고 있고, 수용자들을 위한 콘텐츠를 가장 중시하고 있다고 보았다. 지금과 같은 다채널 다매체 시대에는 수용자들의 매체 이용에 있어서 과거보다 더욱 능동적이고 의도적일 수밖에 없다.

제3장 JIBS <맛있는 제주만들기> 프로그램

제1절 프로그램 구성 및 솔루션 내용

본 연구의 연구대상은 JIBS의 <맛있는 제주만들기>에 출연했던 식당이다. 이 프로그램은 제주에 소위 ‘맛 집’보다 영세한 식당이 더 많다는 문제점에서 출발, 제주의 음식문화 경쟁력을 높이고, 영세 자영업자들에게 재기의 발판을 마련하고자 기획된 공익 예능 프로그램이다. 2014년 첫 방송 이후 올해로 5년째를 맞고 있다.

<맛있는 제주만들기>의 시초는 <잘잘 특공대>이다. 2008년 첫 방송을 시작한 <잘잘 특공대>는 시즌 1에서 전통시장 살리기 프로젝트, 시즌 2에서 제주 지역사회를 위해 헌신하는 우수기업을 소개하였다. 시즌 3에서는 지역 민방으로서 제주 지역민들의 생활에 밀착된 생활 밀착형 방송으로 ‘영세한 식당 살리기’를 주제로 삼았다. 단순한 제주 소식을 재미있게 소개하는 예능 프로그램에서 탈피, 보다 거시적인 관점에서 좀 더 지역주민들의 생활 속에 깊이 파고드는 공익적 예능을 만들어 보자는 취지에서 ‘먹는 것’에 주목하였고, 마침내 영세 상인들을 돕는 생활 밀착형 예능 솔루션 프로그램을 제작하게 된 것이다. 장하용과 조명희(2011)의 연구결과에 비추어 볼 때, 사회적 약자라 할 수 있는 영세 상인들의 경제적 어려움을 지원하면서 다양한 구성과 연출로 방송의 공익성을 추구한다는 점에서 <맛있는 제주만들기>는 공공성 구현을 위한 예능 솔루션 프로그램이라고 할 수 있다.

<맛있는 제주만들기>는 2014년 1월 첫 방송을 시작으로 1년에 평균 3~4개 식당이 재개장을 하고 2019년 현재 23호점에 이르고 있다. 초기에는 30분 분량이었으나 2019년 11월 현재 매주 수요일 저녁 7시 30분 <행복 충전 해피타임>라는 프로그램 안에 12분으로 축소하여 방송되고 있다. 참여 식당의 특징은 <부록 1>에 상세히 기술하였다. 현재 8호점과 15호점은 건강상의 이유로 영업이 중단된 상태다.

<맛있는 제주만들기>는 출연자들의 신청을 받은 이후, 소재 발굴 과정을 거쳐 이후 선정 여부 적합성을 판단한다. 이러한 과정에서 사전 현장방문답사가 이루어지고, 제작진의 회의를 통해 최종 결정된다. 방송을 통해 솔루션이 진행되고, 해당 식당이 개장된 이후에도 방송을 통해 사후관리가 지속해서 이루어진다.

이 프로그램은 단순히 요리법을 알려주는 데 그치지 않는다. 제주 신라호텔의 총주방장과 주임 셰프, 그리고 서비스 교육 담당자 등 솔루션 팀이 구성돼 식당을 전면 리모델링하고, 서비스 교육, 요리법을 개발한다. 이외에도 출연자의 삶에도 들어가 행복한 가정을 꾸릴 수 있도록 감동 이벤트를 기획하여, 공익을 넘어 휴머니티까지 담고자 노력하고 있다. 슬픈 사연을 가진 출연자들의 삶의 이야기나 가족 애를 확인할 수 있는 깜짝 이벤트는 시청자들의 눈물샘을 자극하기도 한다. 혹은 재개장 후 변화된 매출액을 확인하면서 기뻐하는 모습 등을 카메라에 담으며 희망과 감동의 휴머니티 연출도 이끌어낸다.

<맛있는 제주만들기> 출연 지원대상은 평균 2년 이상 영업해 온 20평 이하 소규모 식당이다. 하루 매출이 10~15만 원 이하로 생계가 어려운 영세 상인이면 누구나 신청할 수 있다. 업소 선정은 신청자가 홈페이지 혹은 방송국에 직접 연락을 취하거나 지인이나 지역주민의 추천, 한국외식업중앙회 제주지회나 제주특별자치도 위생과의 추천을 통해서도 이루어진다. 신라호텔과 제작진으로 구성된 선정위원회가 최종 후보지를 답사하고 식당사장과의 심층 면접을 통해 최종 선정된다.

프로그램을 통해 식당 선정 기준, 식당의 문제점, 그리고 메뉴가 만들어지는 과정, 새로운 메뉴를 개발하는 과정 등 다양한 내용을 유쾌하게 그려내고 있다.



<그림 2> <맛있는 제주만들기> 방송 프로그램 장면

솔루션은 기본 8주차에 걸쳐 진행된다. 선정된 식당을 찾아 기본 인테리어 시설 점검을 시작으로 신 메뉴 개발을 위한 주변 상권분석이 이뤄지고 영업주를 호텔로 초대해 식자재 관리방법, 위생교육 등을 실시한다. 시기별로 진행되는 솔루션 내용은 <표 6>과 같다.

<표 6> 주차별 솔루션 내용

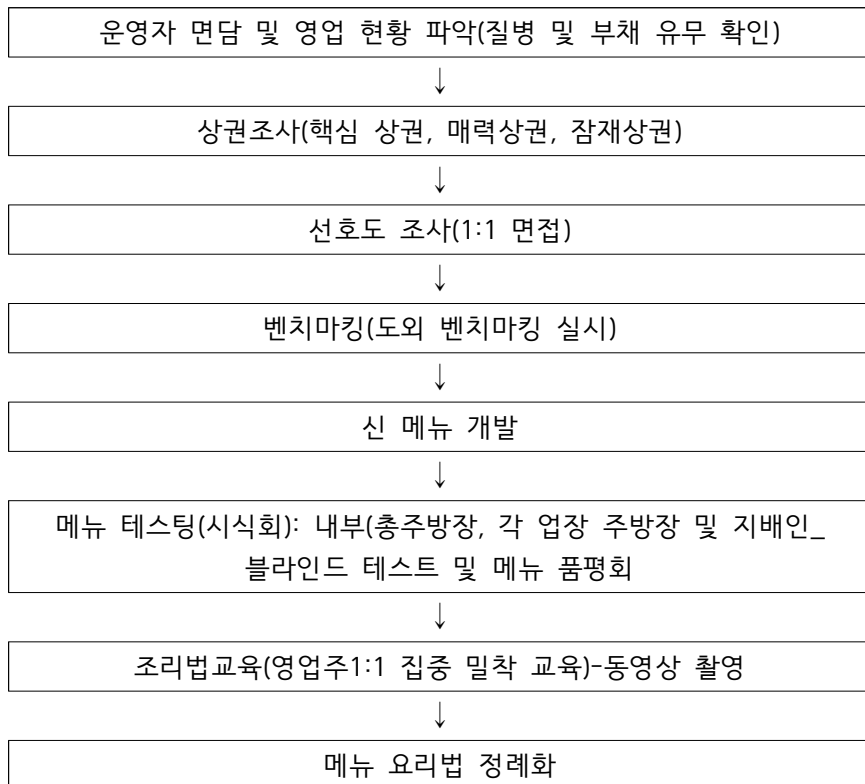
주차	내용
1주 차	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1주 차 운영자 상담을 통한 영업 현황 파악 <ul style="list-style-type: none"> -하루 고객 수, 매출액, 선호메뉴(ABC분석을 통한 메뉴선호도)에로사항 파악 <input type="checkbox"/> 기존 음식 점검(맛, 디스플레이, 기물, 식자재 등) <input type="checkbox"/> 주방 및 식당 내부 시설물 상태확인 <ul style="list-style-type: none"> -노후화 정도 및 비위생적 시설 파악 -개선 우선순위 협의 <input type="checkbox"/> 위생상태 점검 <ul style="list-style-type: none"> -식자재 보관 상태 및 조리기구 청결 상태확인 <input type="checkbox"/> 리모델링 공사 범위 및 규모 확정
2주 차	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 식당 주변 상권 시장 조사 <ul style="list-style-type: none"> -식당 유형 별 분포 및 유동 인구 조사 -상권 유형(관공서, 금융권, 주거지역 등) 분포 파악 <input type="checkbox"/> 고객 선호도 파악을 위한 설문 조사 <ul style="list-style-type: none"> -주변 고객의 외식소비 형태 파악 -신 메뉴 개발에 대한 메뉴 선호도 조사 -신 메뉴 개발에 대한 도민& 관광객 유형별 조사 시행
3~4주 차	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 운영자 상담 결과 및 설문결과 나타난 고객 선호도를 토대로 음식 개선방안 협의 <ul style="list-style-type: none"> -기존 음식 문제점 공유(맛, 조리 방법, 디스플레이 등) -국내 유명식당 벤치마킹 실시 <input type="checkbox"/> 기존 메뉴 업그레이드 및 신규 메뉴개발 <ul style="list-style-type: none"> -기존 메뉴에 대한 특화된 요리법 개발 -차별화된 특화 메뉴 개발(상권분석자료 및 인터뷰 내용 활용) <input type="checkbox"/> 신규메뉴 구성 협의 <ul style="list-style-type: none"> -상권분석, 설문 조사, 영업주 인터뷰 등을 토대로 한 메뉴 구성
5주 차	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 메뉴 구성 협의 완료 <ul style="list-style-type: none"> -주메뉴, 기본 반찬 구성, 제공 음료 -표준 조리표 작성 및 메뉴 원가 분석 -법정 규정 사항에 따른 메뉴판 디자인 협의 <input type="checkbox"/> 식자재 관리방법 <ul style="list-style-type: none"> -재료 적재, 재료별 보관 및 해동 방법 -식자재별(생선류) 취급법

	<input type="checkbox"/> 식자재 구매방법교육 -운영자와 함께 시장을 방문하여 좋은 식자재 선별방법(브랜드별에 따른 맛의 차이) 설명
6주 차	<input type="checkbox"/> 호텔 구매업체와 연계한 식자재 구매(식자재 가격 경쟁력 및 안정화 방안) -신라호텔 구매과와 협의해 적합한 식자재 업체 선정 -시장 조사를 통한 동일 제품의 최저 입고 단가 적용 -신선한 식자재 구매 확보 <input type="checkbox"/> 조리 기술 기본 교육 <input type="checkbox"/> 구성 메뉴에 대한 조리 교육(동영상 촬영) -전처리 작업: 채소 손질법 등 -기본 조리법: 각종 양념 사용 방법, 육류, 생선 등 식자재별 조리법 교육 및 기본 칼질법 <input type="checkbox"/> 메뉴 시식 -호텔 주방장, 지배인을 대상으로 메뉴별 시식회 개최 -음식 품질(맛, 디스플레이 등)에 대한 평가 및 개선사항 협의 <input type="checkbox"/> 메뉴별 조리 프로세스 수립 -요리법 확정, 조리 작업 동선 효율화 방안 등 -메뉴 관리법 및 메뉴 엔지니어링 -플레이팅 기법 <input type="checkbox"/> 간판 및 메뉴판 디자인 제작, 설치
7주 차	<input type="checkbox"/> 서비스 마인드 교육 -창업 성공사례 등 동영상 교육 -용모 복장 준수 교육 <input type="checkbox"/> 안전/위생교육 -법적 기준에 따른 안전 및 위생교육 -위생법규 및 주방기구 안전 관리(식중독 예방 등) <input type="checkbox"/> 확정 메뉴에 대한 표준 요리법 수립 <input type="checkbox"/> 개선 메뉴에 대한 최종 시식 -식당 인근 주민 등을 초청하여 시식 행사 <input type="checkbox"/> 구성 메뉴 연습 -표준화 및 업무 적응을 위한 실전 교육(동영상 촬영)
8주 차	<input type="checkbox"/> 최종 메뉴 시식회 <input type="checkbox"/> 부분별 최종 점검을 통한 문제점 제로화 -오픈 전 리허설 실시 <input type="checkbox"/> 지역 내 홍보 활동 전개

	-마을회, 부녀회, 인근 상가 지역 등 <input type="checkbox"/> 고객 서비스 이전 가오픈을 통한 업무 매뉴얼 숙지 <input type="checkbox"/> 공사 준공 및 점검 <input type="checkbox"/> 재개장(재개장식 진행)
사후 점검	<input type="checkbox"/> 맛, 위생, 집기류 관리 등에 대해 관리등급에 따라 점검주기를 나눠 사후 점검을 해나가고 있음 -A등급: 반기 1회로 지역사회 내 성공한 식당주로서의 이미지 관리(봉사) -B등급: 분기 1회로 신메뉴 출시 등 매출 신장 방안 마련 -C등급: 월 1회로 맛, 서비스, 신메뉴 출시 등 운영 전반에 따른 종합적인 개선방안 점검

솔루션 팀의 가장 큰 솔루션은 신 메뉴 개발이다. 신 메뉴는 식당 주변 상권을 분석하고 운영자와의 면담을 통해 정해진다. 메뉴가 개발된 이후에는 시식회를 통해 맛을 평가하고 영업주와의 집중 밀착 교육을 통해 요리법을 전수한다. 솔루션 팀에 의해 진행되는 메뉴개발 순서는 <그림 3>과 같다.

<그림 3> 메뉴개발 순서



제2절 참여 식당 현황 및 특징

지난 5년간 총 모두 23개의 식당이 새롭게 문을 열었다. 7호점이 4호점의 음식 메뉴를 통합해 4&7호점으로 운영하고 있고, 건강상의 이유로 8호점과 15호점은 폐업했다. <맛있는 제주만들기>에 참여한 22개 식당들의 특징은 다음의 <표 7>과 같다.

<표 7> <맛있는 제주만들기> 출연 식당 현황

식당	성별(연령)	운영형태	업종	규모	위치	재개장일
A	여(50)	2인	한식	20평	제주시 신대로	2014.2.6
B	남(49)	부부	중식	14평	제주시 삼무로	2014.3.17
C	여(67)	1인	한식	15평	서귀포시 중정로	2014.4.16
D	여(57)	2인	한식	15평	서귀포시 대정읍	2016.5.21
E	여(40)	2인	한식	17평	서귀포시 성산읍	2014.7.30
F	여(54)	부부	한식	19평	제주시 수덕로	2014.9.25
G	여(58)	폐업	한식	23평	제주시 가령로	2015.1.8
H	여(57)	3인(종업원 2명)	한식	30평	제주시 애월읍	2015.3.12
I	여(69,78)	자매	한식	18평	서귀포시 중앙로	2015.8.5
J	여(63)	1인	한식	15평	제주시 진남로	2015.10.7
K	여(58)	1인	분식	10평	제주시 동문로	2015.12.9
L	여(52)	1인	한식	13평	서귀포시 효돈로	2016.3.3
M	남(49)	1인	한식	28평	제주시 한경면	2016.5.19
N	여(42)	폐업	퓨전	25평	제주시 우정로	2016.8.25
O	여(53)	1인	한식	20평	서귀포시 대정읍	2016.11.17
P	여(42)	1인	퓨전	20평	제주시 조천읍	2017.3.9
Q	남(61)	1인	퓨전	20평	제주시 구좌읍	2017.7.13
R	여(57)	부부	중식	15평	서귀포시 보목동	2017.12.7
S	여(72,75)	2인(점심장사만)	한식	15평	제주시 동광로	2018.5.8
T	여(51,46,45)	3인	한식	20평	서귀포시 일주동로	2018.10.4
U	여(56)	1인	분식	9평	서귀포시 남원읍	2019.3.6
V	여(66)	1인	분식	8.5평	제주시 다랑곶길	2019.7.10

제4장 연구문제 및 연구방법

제1절 연구문제

본 연구에서는 JIBS 솔루션 프로그램인 <맛있는 제주만들기> 출연자들의 만족도를 분석하여 TV솔루션 프로그램의 효과에 대해 살펴보고자 하였다.

방송이 제공하는 다양한 해법에 대한 출연자의 만족도는 솔루션 프로그램의 존재 여부를 결정짓는 중요한 기능이다. 이에 <연구문제 1>를 통해 솔루션 프로그램 참가자들은 어떤 이유로 방송에 참여했으며 참여 형태는 어떠한지를 살펴보고자 한다. <연구문제 2>에서는 솔루션 프로그램 출연자들의 만족도를 조사하기 위해 1) 사전, 사후 솔루션 해법은 어떻게 이뤄졌으며 그에 대한 만족도는 어떠한지, 2) 방송 출연 후의 삶의 변화와 방송 출연에 따른 애로점은 없었는지, 두 가지 유형으로 구분하여 분석하였다.

솔루션 프로그램은 우리 사회의 취약계층이 가진 개인의 문제를 전문가의 다양한 해법을 통해 해결하는 프로그램이다. 이는 결과적으로 수용자복지 구현을 목표로 한다고 볼 수 있다. 이에 <연구문제 3>을 통해 <맛있는 제주만들기>의 공익적 기능에 대한 인식을 조사하였다. <연구문제 4>를 통해서 출연자들이 느낀 방송의 문제점과 개선점이 무엇인지 살펴보았다.

연구문제 1. 출연자들의 방송 참여 동기와 참여 형태는 어떠한가?

연구문제 2. 방송을 통해 제공받은 솔루션과 사후관리에 대한 만족도는 어떠한가?

연구문제 3. 솔루션 프로그램의 공익적 기능에 대한 출연자들의 인식은 어떠한가?

연구문제 4. 출연자들은 솔루션 프로그램 개선을 위해 무엇이 필요하다고 생각하는가?

제2절 연구방법

미디어와 관련된 연구방법은 여러 접근방법이 있다. 미국의 실증적인 학문 형태에 기초를 두었던 양적 접근방법(quantitative approach)이 이전까지는 지배적인 위치를 차지해왔다. 양적 접근 방식에서는 실험실 연구, 서베이, 통계적 분석들이 주된 연구방법으로 쓰여 왔다(김정기·박동숙, 1999).

이에 반해 “질적 접근방법(qualitative approach)은 주변적인 위치에서 머물러 있었으나 1970년대부터 언어학과 인류학 등 유럽 형태의 학문이 널리 이용되면서 양적 방법과 서로 보완적 또는 경쟁적으로 사용되어 오고 있다. 최근의 비판적인 연구들은 참여 관찰이나 심층 인터뷰 등을 이용한 민속 지학(ethnography)을 사용해서 양적 연구방법에 대한 대안으로 등장하고 있다.” 질적 접근방법은 해석을 통한 특수하고 개별적인 경험을 가지고 현상을 기술한다는 점에서 실험을 통해 조작 가능한 자극을 연구하는 양적 접근과는 다르다(박창희, 1999). 또한, 질적 연구 방법은 어떤 현상의 존재 여부를 확인하며 과정들을 분석하는 것이다.

수용자 개개인은 통계치로 일반화할 수 없는 고유의 특성을 보인다. 특히 본 연구의 연구대상인 식당 사장들은 각자 고유한 특징, 경험이 있으며 삶의 방식 역시 다르다. 따라서 이들의 방송 후 달라진 삶의 모습을 숫자로 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 본 연구의 진행을 위해 질적 연구방법(qualitative approach) 중 하나인 ‘심층 인터뷰’(in-depth interview)를 활용할 것이다. 질적 연구는 특별히 변수를 측정하지 않고 현상을 기술하거나 분석한다. 예를 들어, 응답자와의 일대일 인터뷰는 개별적인 응답자의 행동 혹은 해당 프로그램에 대한 감정과 태도에 대해 많은 것을 말해줄 수 있다. 즉, 심층인터뷰는 응답자의 태도, 신념, 동기 그리고 행동을 파악할 수 있다. 또한 흔히 질적인 조사는 응답자 자신들의 대화 그대로 보고되며 전형적으로 작은 표본을 이용한다(정걸진·양영종·김상훈, 2000).

일반적으로 구조화된 면접에서 면접원은 사전에 결정된 순서대로 표준화된 질문과 인터뷰하고 질문에 대한 범위도 정해져 있다. 반면, 비구조화된 면접에서는 더욱 넓은 범위의 개방적인 질문들을 주고 응답 역시 응답자들만의 언어로 응답하게 한다(남지윤, 2008, p.45). 또한, 응답자와의 일대일 인터뷰는 응답자의 행동 및 참여 프로그램에 대한 감정과 태도에 대해 많은 것을 알 수 있다. 남지윤(2008,

p.46)은 특정 주제에 대한 심층 토론을 하게 하는 표적 집단 면접법이 개개의 참여자가 주어진 질문에 관한 충분한 정보를 제공할 시간을 충분히 주지 않지만, 충분한 시간을 갖고 하는 심층 인터뷰는 그 빈틈을 채우는 훌륭한 수단이 될 수 있다고 밝혔다. 또한, 심층 인터뷰의 장점은 일반적인 면접으로는 수집할 수 없는 정보를 얻을 수 있다고 보았다. 이럴 때, 면접자는 조사하는 과정에서 좀 더 많은 융통성을 발휘해 인터뷰를 할 수 있으며, 응답자들이 태도와 동기를 더 많이 나타내게 하도록 창의성도 발휘한다고 보았다. 또한, 조사연구자가 특정한 질문에 대하여 제한된 지식을 갖고 있으며, 응답자가 광범위한 반응을 얻고 싶을 때, 응답의 범위가 클 것이라고 기대할 때, 응답자의 자발적인 응답에 관심이 있을 때, 응답자의 동기를 좀 더 파고 들어가고 싶을 때 사용한다(차배근, 1994).

본 연구에서는 <맛있는 제주만들기>에 출연한 23명의 출연자 중 17명의 식당 사장들을 심층 인터뷰하여 프로그램의 만족도, 방송 후 달라진 점, 방송에 바라는 점 등을 살펴보았다.

우선 본격적인 인터뷰에 앞서 대상자들에게 전화로 연구의 목적과 내용을 설명했다. 인터뷰는 2019년 9월 10일부터 10월 10일까지 약 한 달간 진행하였다. 출연자들이 편안하게 인터뷰에 응할 수 있도록 식당 휴장 시간인 3~5시 사이에 식당을 찾아 일대일 면접으로 심층 인터뷰를 수행했다. 인터뷰의 미진한 부분은 2차 전화 인터뷰로 보충하였다. 인터뷰마다 평균 60분의 시간이 소요됐다. 인터뷰 내용은 녹취되었으며, 이하의 분석 내용은 그 녹취된 자료를 근거로 이루어진 것이다. 인터뷰 설문 형식은 자유 응답식 설문을 채택하였다. 자유 응답식 설문은 정형화되고 구조적인 비자유 응답식 설문과 비교하면 응답자의 자발적인 대답과 광범위한 반응을 끌어낼 수 있고, 질문자에게 상황에 맞는 추가적인 질문이 허용된다는 점에서 본 연구에 적절하다고 판단했다.

제5장 연구결과

제1절 연구결과 및 분석

1. 방송 참여 동기와 참여 형태

(1) 방송에 대한 인식

<맛있는 제주만들기>에 출연 후 현재까지 영업을 지속하고 있는 20곳의 식당 점주들 가운데 17명을 대상으로 프로그램에 대한 인지도를 조사한 결과 17명 가운데 5명이 출연 전부터 방송프로그램을 알고 있었다고 답했다. 나머지 응답자들은 제작진으로부터 전화를 받은 이후에서야 방송프로그램에 대해 알게 되었다고 응답했다. 모든 응답자가 저녁에 바쁘게 일해야 하는 직업적 특성상 저녁 시간에 방송하는 <맛있는 제주만들기> 프로그램을 직접 시청한 사람은 거의 없었던 것으로 나타났다. 방송프로그램에 대해 알고 있었다는 점주들 가운데 응답자 R은 방송을 본 후 직접 방송 출연 식당을 찾아가 보았으며, 자신도 참여하고 싶다는 생각이 들었다고 답했다.

“I 식당 방송을 봤어요. 그래서 어떤 곳인지 궁금해서 가 봤죠. 맛도 궁금했고, 가게는 작았는데 이부진 사장님 사진을 보고 나도 방송 출연하고 싶다는 생각이 들었어요. 거기 사장님께 방송에 출연하니 어때요? 라고 물어보니 좋다고. 덕분에 요즘은 세금도 내고 있다고 해서 아들에게 이거 방송 출연 어떻게 하는지 알아보라고 했죠. 운이 좋게 아는 셰프님이 계셔서 부탁했고 그 셰프님이 또 방송국 피디님을 알고 있어서... 그렇게 인연이 돼서 하게 된 것 같아요.” (응답자 R)

“장사하느라 TV를 잘 보지를 못해서 <맛있는 제주만들기>에 대해 전혀 몰랐어요. 그런데 주변에 이런 프로그램이 있어? 물어보니 알고 있는 지인들이 있더라고요. 그때 처음 알았죠.” (응답자 D)

"(프로그램에 대해서는)사실 전혀 몰랐어요. 지금도 사실 장사하느라 바빠서 제가 나올 때도 잘 못 보거든요. 어떤 프로그램인지 사실 전혀 몰랐죠.." (응답자 O)

(2) 방송 참여 동기 및 참여 형태

<맛있는 제주만들기> 출연자들은 1명을 제외하고 모두가 간이 과세자 즉, 1년간 매출이 4800만 원이 안 되는 영세사업자들이었다. 하루 매출이 10~15만 원 정도 밖에 안 되는 힘든 상황에서 제작진이 레시피 개발은 물론 인테리어 리모델링까지 해주겠다는 출연 제의를 해왔을 때, 대다수가 흔쾌히 방송 참여를 받아들였다고 밝혔다.

"너무 기뻐요. 앞으로 좀 장사가 나아질 수 있겠다는 희망도 생겼고요. 가족들도 무조건 하라고 격려해 주었고 그날 저녁은 집안이 잔치 분위기였죠. 이웃 주민들도 잘됐다고 축하해주면서 같이 맥주 한잔하며 그날 저녁 아주 즐겁게 보낸 기억이 나요." (응답자 R)

"너무 기뻐요. 다 공짜로 해주신다고 하니까. 그래서 주변에는 사기꾼 전화가 아니냐며 확인 잘 해보라고 할 정도였죠. 사전 답사 차 방송국에서 왔는데. 확인해 보니 사기가 아니라 진짜 너무 좋았죠. 저는 나이도 좀 있고 해서 잘 판단을 못 하니깐 젊은 사람들에게 물어도 보고 며느리에게도 물어봤는데 다들 로또 맞은 거니 무조건 하라고 하더라고요. 주변에서 적극적으로 권유하니, 하겠다고 했죠." (응답자 I)

"담당 PD가 직접 전화 와서 호텔 관계자랑 해서 저희 식당에 3차례 정도 방문했던 것 같아요. 그 당시에는 부끄러운 것도 없었고, 당첨됐다고 전화가 오니 정말 고맙더라고요. 사실 안 될 줄 알았거든요. D식당하고도 가까웠고. 그 당시 폐업하고 밤낮으로 다른 일을 해야 하나 고민하던 상태였어요. 힘도 없고 살 의욕도 없는 상태였죠. 장사도 안됐지만 작은 아이도 몸이 아픈 상태라 정신적으로 너무 힘들었어요. 정신과 치료를 받을 정도로 말이죠. 전화 와서 됐다고 하니까... 살았다 싶은 생각이 들었죠. 물에 빠져 죽기 직전의 사람들이었는데... 그 당시 빚이 4000만 원 있었으니까요." (응답자 O)

하지만 응답자 중 3명은 처음에는 참여 반대 의사를 밝혔다고 답했다. 프로그램의 성격상 불가피하게 가족의 사생활이 노출되는 것에 대해 가족, 특히 남편이 출연을 꺼렸기 때문이다. 하지만 방송에 출연하면 도움을 받을 수 있다는 제작진의 설득에 남편 반대를 무릅쓰고 출연을 결심하거나 제작진의 끈질긴 설득 끝에 점차 남편도 방송 촬영하는 데 반대가 적어졌다고 밝혔다.

“방송에 출연하겠다고 하니 남편의 반대가 심했어요. 집안 망신이라고 하며. 아주 싫어했죠. 그래서 많이 힘들고 속상했어요. 제주도가 워낙 좁다 보니 주변 일가친척들 시선들이 싫었겠죠. 하지만 자존심이 중요하지 않았어요. 살아야 하니... (중략) 다행히 아이들은 엄마 하고 싶은 대로 하라고 했고 다만 자신들은 방송에 출연하고 싶지 않다고 하더라고요. 저는 그때 당시 주방 환경도 너무 열악해서 리모델링을 해주신다고 하니 방송 출연하고 싶었어요.” (응답자 F)

“처음에는 남편은 물론 아이들이 반대가 심했어요. 가정사를 얘기하며 아이들도 나오고 남편 일하는데도 찾아가고 하다 보니... (중략) 하지만 계속 촬영을 이어나가면서 MC분까지도 계속 남편을 찾아와 설득도 하고, 호텔에서 이벤트도 해주고 하면서 점점 반대가 줄어든 것 같아요.” (응답자 A)

방송 참여 형태는 4가지로 구분할 수 있다. 주변 지인들의 추천, 제주특별자치도 위생과의 추천, 방송국 자체 추천, 마지막으로 직계 가족 또는 본인이 직접 방송국으로 참여 신청을 하는 경우다. 응답자 1명만이 직접 방송 참여 신청을 통해 선정됐으며, 대다수는 그 이외의 방법으로 참여 신청이 이뤄졌다.

“제가 장사가 너무 안돼서 기존에 하던 분식집을 접고 한 1년간 마사지실을 운영했어요. 아이들은 다 컸지만 사실 노후가 너무 걱정됐죠. 딸이 그런 엄마가 너무 걱정됐나 봐요. 방송국에 전화했더라고요. 하고 싶다고, 저는 설마 선정이 될까 싶었는데... 선정됐다는 소식을 듣고 너무 기뻐요. 저도 기뻐지만, 우리 딸이 더 좋아했어요. 재개장하기까지 우리 딸이 옆에서 많이 힘이 돼 주었죠.” (응답자 U)

“제주 도청을 통해 요식업 협회에서 우리 식당을 추천했다고 전화가 왔어요. 내심 뽀

히길 너무나도 기대했죠. 그런데 두 달이 넘도록 연락이 오지 않았어요. 그래서 당첨이 안 됐구나! 포기하고 있을 때쯤 연락이 오더라고요. 너무 좋았죠.” (응답자 F)

하지만 방송 참여 여부를 떠나, 응답자의 대다수는 방송 참여에 대한 심적 부담감을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 방송이 파급효과를 가지고 있는 만큼 본인들이 잘하지 않는다면 방송사와 호텔, 그리고 추천해준 추천인에게 좋지 않은 영향을 미칠 수 있다고 판단한 것이다.

“누가 추천해 줬다며 방송국에서 전화가 왔어요. 처음에는 보이스피싱 인줄 알았죠. 딸에게 확인해 보라고 전화를 하기도 했죠. 일주일 정도 고민했어요. 식구들 반대나 그런 건 없었는데, 방송에 나가서 잘 못 하면 추천해주신 분께도 미안하고 방송국이나 호텔 쪽에도 민폐가 있을 것 같아서 그래서 고민을 잠깐 했던 것 같아요. 큰아이가 그쪽 호텔 계열에 있어서 큰아이와 의논을 많이 했어요. 아들이 도와주는 곳에 민폐 끼치는 일을 없도록 열심히 하려는 각오로 하라고 조언해 주더라고요. 그런 심적 부담감이 있었어요.” (응답자 K)

출연자 대다수는 방송 출연이 식당 경영 향상에 도움이 되리라 생각했다고 응답했다. 그리고 가족 또는 이웃들의 적극적인 출연 권유 역시 방송 출연에 큰 영향을 미친 것으로 나타났다. 한편, 주변 사람들의 이목, 사회적인 체면, 친지, 가족들에 대한 위신에 신경 쓰며 출연 결정을 쉽사리 내리지 못하기도 했다. 이처럼 응답자 대부분은 방송 출연 제의에 대해 방송에 출연하면 식당 경영에 도움을 줄 수 있다는 생각에 큰 거부감 없이 적극적으로 승낙한 것으로 나타났다. 이는 솔루션 프로그램의 출연자들이 본인들의 욕구나 동기에 부합해 스스로 방송 참여를 결정하는 능동적인 수용자임을 보여준다.

2. 솔루션 해법과 사후 만족도

솔루션 프로그램은 프로그램의 성격상 문제 해결의 대상인 수혜자가 존재할 수밖에 없다. 해결책 중 하나가 상당한 금액이나 지원을 보장하는 경우이며, 이러한 솔루션은 방송 출연을 결정하는 이유가 되기도 한다. 대다수 솔루션 프로그램들은

이 솔루션 비용을 제작비의 일부, 특정 단체나 기업의 후원 내지는 협찬, ARS를 통해 비용을 확보하고 있다.

솔루션 프로그램의 기능은 도움이 필요한 출연자에게 경제적, 정신적 솔루션을 직접 지원해 줌으로써 출연자가 지금의 위험 상황에서 벗어날 수 있게 적극적으로 돕는 데 있다. <맛있는 제주만들기>는 영세식당을 운영하는 점주들을 돕는 프로그램인 만큼 열악한 식당 환경 개선과 새로운 요리법 전수를 통해 맛 집으로 거듭나고 안정적인 식당 운영을 돕고 있다.

(1) 재개장 전/후 솔루션 해법과 만족도

일반적으로 방송 프로그램은 프로그램을 기획하고 아이템을 선정 후 편집과 후반 작업을 통해 완성된 후 방송을 통해 나가는 과정으로 이루어진다. 이후 출연자와의 연락이나 관계 유지는 전적으로 제작진의 선택과 의지에 달려 있으며 강제성은 없다. 하지만 솔루션 프로그램은 방송이 나간 후에도 지속적인 사후관리가 이루어져야 한다. 솔루션 프로그램이 장수하고 인기를 끌고 있는 이유 역시 이처럼 일시성으로 끝나는 솔루션이 아닌 지속적이면서 장기적인 해법을 제시하기 때문이라 보인다.

<맛있는 제주만들기> 출연자들은 방송 출연을 통해 약 5000~7000만 원 정도의 리모델링 지원을 받았다. 영세식당인 만큼 전체적으로 시설 노후화가 심각해, 부분 리모델링이 아닌 전면 리모델링이 진행됐다. 주로 주방시설 교체, 바닥공사 등 식당 시설 전반에 대한 지원이 이뤄졌다. 신 메뉴 개발 및 선정과 관련해서는 본인이 원하는 메뉴를 선정했다고 밝힌 응답자가 2명이었고, 나머지 응답자는 전적으로 솔루션 담당 셰프의 의견에 따라 신 메뉴를 결정했다고 밝혔다. 신 메뉴가 결정되면 평균 한 달 정도 매일 호텔을 찾아 1:1로 신 메뉴 요리법을 배우는 교육이 이뤄졌으며 이외에도 친절 매너 교육, 위생교육도 병행됐다. 몇몇 응답자가 교육 장소까지 가는 길이 멀어 힘들었다고 밝힌 것 이외에 애로사항은 없었으며, 응답자 전원이 사전 솔루션에 대해 상당히 만족했다고 응답했다.

“두부 기계, 냉장고, 세척기 전부 다 새것으로 교체해 주셨어요. 심지어 반찬통, 숟가락

하나까지 해주시는 김에 교체해 달라고 했어요. 지저분하고 힘들었던 지난날을 다 잊고 새로운 삶을 시작하고 싶었어요. 솔직히 식당에 있는 모든 것들이 좋은 상태도 아니었고요. 한 달 정도 교육받을 당시 모든 게 신기했어요. 생전 먹어보지도 않은 음식을 맛보기도 하고, 음식은 아껴서 먹어야 하고 버리면 아깝다고 생각했는데 셰프님이 실패한 음식, 잘못 만든 것은 과감하게 버려야 한다는 말씀이 정말 인상 깊었어요. 교육하는 동안 아픈 아들을 돌볼 사람이 없어 함께 데리고 호텔까지 왔다 갔다 했던 게 힘들긴 했었지만 셰프님들이 아픈 아들을 정말 잘 챙겨주셨고 아들 역시 호텔 구경도 할 수 있어 좋았고... 잘 해주셔서 정말 감사했죠.” (응답자 0)

“리모델링은 식당 전체적으로 싹 바꾸어 주셨죠. 정말 옛날 부엌이었거든요. 주방 공간도 작아서 조리하기도 너무 힘들었는데 싹 바뀌주셨죠. 셰프님들이 주변 상권을 분석해서 설문 조사도 한 후 메뉴도 기존 메뉴와는 다른 새로운 거로 싹 바꿔주셨죠. 이전 메뉴 그대로 할 수도 있는데 완전히 새로운 메뉴로 바뀌어서 오히려 좋았어요... (중략) 버스 타고 가는 그 길이 너무 좋았어요. 남들은 힘들 수도 있는데 저는 마냥 좋더라고요. 한 달 정도 신메뉴를 배우는 동안 힘든 점은 전혀 없었어요.” (응답자 D)

응답자 중 상당수는 호텔에서 받는 요리법 교육 중 특히 모든 요리법 과정이 정량화로 이뤄지는 것이 상당히 인상 깊었다고 밝혔다. 응답자 대부분이 전문적인 교육을 받지 않고 주먹구구식으로 요리를 해 왔기 때문이다.

“저는 신메뉴 요리법이 성공하기까지 좀 기간이 걸려 한 45일 동안 교육을 받은 것 같아요. 그때 당시 좋은 것은 저는 요리를 하면서 계량하며 한 적이 없었는데. 호텔은 무조건 계량하며 하더라고요. 1g이라도 틀리면 다 없어버릴 정도로 강도 있게 교육을 받았어요. 그게 참 인상적이었고요. 그때는 그게 낯설었는데 지금 와서 보니 그게 좋은 게 계량대로 하니 맛을 그대로 유지할 수 있는 것 같아요.” (응답자 M)

재개장 이후에는 지속적인 방문과 전화 상담 등 사후관리가 이뤄지고 있다. 오픈할 때와 2주 뒤, 분기별에 이어 1년 후에는 매월 호텔신라 셰프가 방문해 꾸준히 점검한다. 일관된 맛과 서비스를 유지할 위해 ‘미스터리 쇼퍼(Mystery Shopper)¹⁾’를 수시로 보내 식당들의 상태를 꾸준히 모니터링 한다. 또한, 신 메뉴

선정과 교육에 그치는 것이 아니라 추후 변화가는 고객들의 입맛과 매출 증가를 위해 계속된 신메뉴 개발과 교육도 실시했다. 이를 통해 단기적인 솔루션 처방이 아닌 장기적이고 지속적인 사후관리가 이뤄졌다. 이러한 과정에서 응답자 대다수가 솔루션에 전반적인 책임을 맡은 담당 셰프에 대한 절대적인 신뢰를 보여주었다. 그리고 사후 솔루션마다 책임 셰프가 늘 하는 말 중 하나인 “초심을 잃지 말라”를 그 무엇보다 마음에 새기며 영업을 한다고 밝혔다.

“재개장 이후에도 밑반찬 레시피를 더 배우기 위해 호텔을 찾아 교육을 받았어요. 그리고 식당 주방이 노란빛 조명이라 눈의 피로감이 크더라고요. 애로점을 얘기했더니만 조명도 바로 교체해 주시고, 미술랭 셰프님이 우리 집에 오셔서 정식 메뉴를 맛보고 좋다고 평가해준 게 중앙 뉴스에도 홍보되고, 늘 저희 편에서 사후관리를 꾸준히 해주시고 계세요. 궁금하면 전화나 SNS로 박셰프님께 물어보고 있고. 어느 순간 호칭이 <선생님>으로 바뀌더라고요. 그만큼 존경하고 신뢰하고 의지하고 있어요.” (응답자 0)

“낮에 판매하는 메뉴가 없어 고민하자 박셰프님이 흑돼지 점심 특선이랑 토마토 짬뽕을 개발해 주셨어요. 처음에는 돼지고기에 짬뽕이 어울리나 싶어 긴가민가했는데요. 고정관념을 깨라는 그 말이 맞아떨어졌어요. 관광객 대부분이 흑돼지 점심 특선이랑 토마토 짬뽕만 찾아요. 당연히 100% 만족하고요. 1g도 틀리지 않고 배운 요리법 정량대로 요리를 하는 게 지금의 성공 비결이라고 생각해요.” (응답자 H)

“재개장하고 1년 정도 오리 진흙 구이를 했어요. 그런데 요리가 500도가 넘는 온도에서 하고, 진흙 구이 용기가 생각보다 너무 무겁더라고요. 할머니 두 명이 하기에는 날이 갈수록 너무 힘들었어요. 그래서 셰프님께 도움을 요청했더니 오리 주물력과 탕으로 바꿨죠. (중략) 올 3월에 이곳으로 식당을 이전했어요. 이곳에 옮기고 나서는 오리 주물력 양파 소스도 다시 가르쳐 주셨어요. 양파 소스 반응이 너무 좋아요.” (응답자 I)

“셰프님이 늘 사후점검 오실 때마다 초심을 잃지 말라는 말을 하세요. 늘 셰프님의 당부를 마음속에 간직하며 일하고 있고요. 솔직히 가끔 초심을 잃을 때도 있어요. 음식을 제 마음대로 좀 하게 될 때마다 다시 한 번 셰프님 말을 항상 생각해요.” (응답자 R)

1) Mystery Shopper는 신분을 숨긴 채 레스토랑이나 백화점 등을 돌며 서비스와 품질 등에 점수를 매기는 사람을 이르는 말이다.

제작진으로서의 제작 기간 중은 물론 식당이 재개장하고 방송이 나간 후에도 식당 매출이 기존과 비교해 꾸준히 올라가는 등 실질적인 변화를 이끌어내야 한다는 부담감을 가진 것이 현실이다. 이에 따라 방송 후 꾸준한 사후관리는 출연 식당들이 지속적인 매출 상승과 맛있는 식당이라는 이미지를 유지하는 데 결정적 역할을 하고 있다고 볼 수 있다.

(2) 방송 출연 후 삶의 변화

평범한 사람들에게 있어 방송이라는 매체는 유명 연예인이나 유명인사가 출연하는 매체로 인식하기 쉽다. 이렇게 인식하고 있던 일반인들의 방송 출연은 출연자들의 행동과 정서, 사고방식에 장기적인 영향을 주게 된다.

<맛있는 제주만들기>에 출연한 대부분의 응답자들은 방송 출연 후 경제적 삶의 여유뿐만 아니라 가치관의 변화까지 가져오게 되었다고 밝혔다. 이는 솔루션 프로그램이 출연자에게 상당한 영향력을 발휘하고 있음을 보여준다.

구체적으로 첫째, 경제적인 여유와 더불어 요리에 자신감이 생기면서 삶의 대한 자신감도 느끼게 되었다고 응답하였다. 17명의 응답자 모두 재개장과 함께 방송 출연 이후 매출이 적게는 1.5배 많게는 10배 이상 상승해 정도의 차이는 있지만, 경제적 변화가 있다고 밝혔다.

“뭘니 뭘니 해도 머니죠. 작년부터 경기가 좀 어려워서 그랬지... 한 3년은 신나게 장사한 것 같아요. 방송을 보고 관광객 손님들이 많이 늘었어요. 경제적으로 여유가 생긴 것이 가장 좋죠.” (응답자 C)

“손님의 80%가 방송이나 SNS 보고 오시는 관광객분들이에요. 방송 이후 관광객들이 많이 찾고 있고요. 방송 전에는 연 매출이 4200만 원 정도였는데 지금은 10배 이상 뛰어 3억 6천만 원 정도예요. 덕분에 경제적으로 여유로워졌죠. 아이들 대학교도 보낼 수 있었고요. 경제적으로 여유로워지니까. 삶이 여유로워졌어요. 주변에서도 좋게 보고요.” (응답자 H)

“요리에 흥미와 자신감이 좀 생기니까 마라탕을 배우고 싶더라고요. 마라탕을 해보고

싶다고 하니 셰프님이 또 가르쳐 주셨죠. 앞으로는 팔보채, 유산슬 같은 것도 배우고 싶어요. 방송 전에는 첫 손님이 오면 몇 시에 왔는지 늘 시간을 확인했어요. 그만큼 불안해하며 장사를 했죠. 방송 후 자신감이 생겨서 그런지 손님을 대할 때 여유도 생기고 좋아졌어요.” (응답자 R)

“경제적인 여유가 생겨서 그런지 마음의 여유가 생겼어요. 그전에는 앞만 보고 살았는데 오늘은 날씨가 좋네, 하늘이 정말 파랗구나. 느낄 수도 있고요. 가족들과 사이도 더 좋아졌고. 손자에게 뭐 사줄 수 있는 여유도 생겨서 너무 좋아요. 손님들이 맛있게 먹었다 하면 또 기분 좋고, 요리법에 대한 자신감도 많이 생겼고요.” (응답자 D)

“경제적으로는 기대했던 것보다 엄청 대박 나가나 하지는 않았어요. 그전에는 간이 과세자였는데 지금은 일반 과세자로 바뀌어서 번만큼 세금을 엄청나게 내요. (중략) 무엇보다도 음식에 대한 자신감이 생겼어요. 그전에는 어깨 넘게 배워서 손님들에게 음식을 드릴 때 자신감이 없으니 얼굴을 살피곤 했거든요. 맛있게 못 드시면 어쩌나 걱정도 하고요. 하지만 셰프님께 배우고 난 후부터는 음식 해드리고 나면 뿌듯하고 좋아요. 손님이 화면보다 더 예쁘다고 하면 속스러워서 웃기도 하고요. 무엇보다 요리에 대한 자신감이 생겨 아침에 식당 나오는 게 즐거워요.” (응답자 F)

재개장 이후에도 주기적으로 사후관리를 해주는 솔루션 팀이 있어 불안감 없이 영업을 여유롭게 할 수 있다는 응답도 있었다.

“마음부터가 편안해 졌어요. 의지할 곳이 있으니까요. 가르쳐주시는 분이 계시니까 안정적으로 장사를 하고 있어요. 그때는 어리기도 했고 늘 쫓기는 기분으로 장사를 했는데 말이죠. 방송에 나온 만큼 늘 책임감을 느끼고 요리를 하면서 실수하지 말아야지 하는 생각도 하면서 하루하루 즐겁게 부지런히 생활하려고 하고 있어요.” (응답자 K)

둘째, 응답자들은 방송 출연이 자신의 삶에 자신감을 주었을 뿐만 아니라 가족 간의 관계도 더욱 친밀해졌다고 대답하였다. <맛있는 제주만들기>의 기획 의도 중 하나도 영세 상인들의 재기 발판을 마련함과 동시에 경제적 위기로 붕괴한 가정을 복원시켜 궁극적으로 가정의 소중함을 일깨워주려는 데에 있다. 프로그램에 참여한 응답자들은 방송 참여를 통해 가족의 사랑을 재확인하고 나아가 가족의 소중함을

확인할 수 있게 되었다고 답했다.

“식당 간판 이름도 아들이 지었어요. SNS 홍보도 아들이 전담해서 많이 홍보해주고요. 아들이 식당에 관심을 많이 가지면서 얘기하는 시간도 더 많이 늘었어요. 요즘은 아들이 더 잔소리를 많이 해요. 경기가 어려운데 음식 값 올리지 말라면서 이런저런 조언도 많이 해주고요. 메뉴까지 관심을 많이 두고 해서 너무 좋아요.” (응답자 R)

“방송을 통해 자주 얼굴을 보니까 가족 간에도 연락도 자주 와요. 사실 10~20년 동안 사는 게 바빠서 연락도 자주 못 했던 가족들인데... (중략) 형제끼리 자주 전화도 오고요. TV에 자주 나와서 그런 게 아닌가 싶어요. 방송 나왔던 걸 다시 보기로 함께 보면서 같이 웃고 그런 것도 너무 좋고요.” (응답자 O)

셋째, 응답자들은 방송 출연을 통해 인적관계 네트워크가 더욱 넓어지고 활발해졌다고 밝혔다. 방송을 보고 연락이 끊겼던 지인으로부터 연락이 오기도 하고 또 안부를 묻는 지인들도 늘면서 인적관계 네트워크가 더욱 넓어지고 활발해졌다고 밝혔다.

“TV에 나오는 거 보고 인간관계가 더욱 좋아졌어요. 일부러 멀리 제주 시내에서 와주시고 단골손님도 생겼죠. 출세했다고 생각해요.” (응답자 I)

“TV에 나오고 하다 보니 인간관계가 좋아졌어요. 연락 안 되던 사람들도 와서 막 팔아주고, 100만 원씩 팔아주고 현금으로 계산하고 가는 지인도 있었어요.” (응답자 O)

넷째, 응답자들은 자신이 도움을 받은 만큼 자신보다 어려운 사람들을 도우며 살고 싶다는 긍정적인 삶의 철학까지 갖게 됐다고 밝혔다. 실제로 <맛있는 제주만들기>를 통해 재기에 성공한 참여 식당 업주들은 주변의 어려운 이웃을 위해 자발적으로 “좋은 인연”이라는 봉사 모임을 결성하여 봉사활동을 전개하고 있다. 지난 2015년 8월 5일, 10호점 재개장 행사에 맞춰 '좋은 인연' 봉사 모임을 출범시켜 정기적인 사회 봉사활동을 약속했다. 2016년 2월 도내 독거노인과 장애인 등 소외이웃 120가정에 이불을 기증한 것을 시작으로, 2019년 올해 1월에는 한파에 고생

하는 소외이웃을 위해 제주도 장애인지원협회에 이불 143개를 기증했다.

어려운 이웃에게 직접 만든 음식을 제공하는 ‘맛있는 밥상’ 봉사활동은 올해로 5년째 꾸준히 이어지고 있다. <맛있는 제주만들기> 식당 주인들은 추석을 앞두고 각자 한두 가지씩 손수 만든 음식을 가지고 와 노인정 어르신들에게 대접하는 ‘맛있는 밥상’ 봉사활동을 호텔신라와 함께 해오고 있다. 2015년 10월 제주시 연동 노인정 어르신 120여 명에게 음식 봉사활동을 시작으로, 2016년 10월에는 태풍 ‘차바’의 피해가 가장 큰 곳 중 하나였던 서귀포시 신례2리 노인회관, 2017년에는 제주시 동제주소회복지관, 2018년에는 서귀포시에 있는 대포경로당, 올해는 대정읍 하모 2리 노인정 어르신들께 식사를 대접했다. 응답자들은 이렇게 봉사활동을 하면 누군가를 도울 수 있어 스스로가 더 행복하다고 밝혔으며 ‘좋은 인연’과 ‘맛있는 밥상’ 이외에 개인적으로도 좀 더 봉사활동을 하고 싶다고 답했다.

“저희도 모두 방송국과 호텔에서 일정한 도움을 얻어 새롭게 재기한 입장이어서 도움 받은 취지가 퇴색되지 않도록 의미 있는 역할을 해보자는 뜻으로 봉사 모임을 시작하게 됐어요.” (응답자 A)

“이렇게 봉사를 하고 나면 두석 달은 정말 즐겁게 더 장사하게 돼요. (중략) 호텔 신라의 1대 주주가 국민연금이잖아요 결국은 국민이 낸 세금으로 <맛있는 제주만들기>를 도와준 거잖아요. 저도 도움을 받았으니 좋은 일 많이 해야겠다는 생각이 들어요. 2년 6개월 전부터 지역아동센터 아이들에게 한 달에 한 번 무료로 음식을 제공하고 있어요. 다른 단체에 기부도 하고요. ‘남들을 도우며 살자’로 철학이 바뀌었죠.” (응답자 M)

“지금까지는 기부 형태로 이뤄졌는데 앞으로는 양로원이나 보육원 같은 데 가서 청소도 해주고 빨래도 해주고 했으면 더 의미가 있지 않을까 싶어요. 좀 더 어렵고 도움이 필요한 사람들에게 말이죠. 회비도 옛날에는 한 달에 3만 원씩 내고 지금은 1년에 12만 원 정도 내고 있는데. 이 회비도 좀 더 뜻깊게 썼으면 하는 욕심이 생기더라고요. 제가 받은 게 결국은 마음의 빛이라고 생각해요. 누군가에게 돌려줘야 한다는 생각이 점점 커져요. 그래서 받은 만큼 사회에 다시 돌려주고 싶은가 봐요.” (응답자 L)

이처럼 방송 출연이 단순히 경제적인 안정에 그치는 것이 아니라 삶의 철학과

가치관을 바꾸는데도 영향을 미친 것으로 나타났다. <맛있는 제주만들기> 프로그램이 출연자들의 이웃 사랑 실천의 계기를 만들었고 지속 가능한 선순환 사회공헌 활동으로 자리매김하는 데에 이바지하고 있다. 이러한 결과는 방송 솔루션 후 참여자들의 정서적 안정과 적극적이고 긍정적 사고방식으로의 변화 그리고 삶의 질 향상 등 출연자들의 삶에 긍정적인 효과를 미치고 있음을 보여준다.

3. 솔루션 프로그램의 공익적 기능에 대한 인식

1) 사회 참여와 소통의 역할

방송은 정보의 제공, 교육과 지도, 오락의 제공뿐만 아니라 커뮤니케이션 공간의 역할도 하고 있다. 방송을 통해 정보를 공유하며 세상의 흐름을 파악하고 소통한다. 따라서 미디어가 없으면 개인은 사회적 존재로 살아갈 수 없다. 방송은 소외 계층, 사회적 약자에게 방송 참여 기회를 제공함으로써 사회와 소통하고 참여할 수 있는 중요한 다리 역할을 수행한다. <맛있는 제주만들기>에 참여한 출연자들 또한 경제적으로 어려운 서로의 상황을 감싸 안으며 끈끈한 유대관계를 형성하고 있었다. 방송 출연 후 자신을 알아보는 사람들로 인해 주변과의 인적 네트워크의 폭도 넓어졌다. 방송이 사회 참여와 소통을 위한 새로운 기회를 제공한 것이다.

“백종원의 골목 식당과 비교하면 백종원 씨를 보면 요리법 조언만 하더라고요. 하지만 우리는 같이 만들고 같이 의논하잖아요. 하나부터 열 가지 다 신경 써주고. 0호점 사장님이 육수 진하게 만드는 법도 만나니까 가르쳐 주시더라고요. 사장님들끼리 친해지고 나니 공감대라고 해야 하나요. 그 통하는 게 많으니까 말도 잘 통하고 정도 많은 것 같아요.” (응답자 K)

“방송되게 사실 형식적인 줄 알았어요. 하지만 사장님들끼리 연락도 주고받고, 매년 단합대회도 하고 정이 있는 프로그램 같아요. 사장님들끼리 공유할 수 있어서 좋고요. 장사하는데 정말 든든해요.” (응답자 S)

프로그램 출연자들은 서로를 가족과 같은 공동체의 일원으로 인식하고 하나의

동질한 집단으로 서로 소통하고 도우며 만남을 이어가고 있었다. ‘좋은 인연’ 봉사 모임은 꾸준히 유익한 정보를 공유하고 정기적인 봉사활동을 통해 서로 방송을 모니터링하며 유대관계를 이어나가는 데 큰 역할을 하고 있는 것이다. 이러한 결과는 솔루션 프로그램으로 인한 새로운 커뮤니케이션 환경이 더 많은 사람과의 정보 공유와 이용, 참여 확대를 가능하게 한다는 김성태(2008)의 주장을 뒷받침한다.

2) 소수의 권익 보호

우리나라의 방송법 제6조 ‘방송의 공정성과 공익성’이라는 항목을 통해 방송 소수자의 보호에 대한 의무를 규정하고 있다. 즉, 방송은 상대적으로 소수이거나 이익추구의 실현에 불리한 집단이나 계층의 이익을 충실히 반영하도록 노력해야 한다는 것이다(장하용·조명희, 2011). <맛있는 제주만들기> 출연자들 역시 소수의 권익 보호 기능이 솔루션 프로그램의 가장 큰 공익적 기능이라고 보았다. 본인 스스로가 TV 출연을 통해 경제적, 심리적으로 많은 도움을 받았기 때문이다.

“6호점까지는 정말 사연들이 기구해서 울면서 봤어요. 방송이 뭐니 뭐니 해도 어려운 사람들을 도와주는 부분이 참 좋은 것 같아요. 도와준 것에 보답하기 위해서라도 초심을 잃지 말자고 늘 다짐해요.” (응답자 C)

“어려운 사람들 도와주는 부분이 가장 큰 것 같아요. 삶의 밑바닥에 있다가 한 단계 뛰어넘을 수 있게 손을 잡아주잖아요. 안 그랬으면 지금도 힘들게 살았을 거예요.” (응답자 D)

“자영업자들이 스스로 일어날 수 있게 도와주잖아요. 스스로 자립할 수 있다는 것만으로도 성공한 그것으로 생각해요. 사회 경제인 것으로 당당하게 살아갈 수 있게 해주니까요. 본인이 자립해서 세금도 내고 저축도 하고, 남도 도와주고. 그 사람들 안 도와줬으면 다들 폐업하고 나락으로 떨어지고 저소득층이 됐을 텐데. 방송이 삶의 질을 한 단계 올려주는 역할을 했다고 생각해요.” (응답자 M)

<맛있는 제주만들기>가 기존의 솔루션 프로그램과의 차이점에 대해서는 단순 지

원과 레시피 전수에 그치는 것을 넘어 지속적인 관심과 사랑을 주고 있는 만큼 정감이 넘친다는 의견이 가장 많았다. 단순한 지원뿐만 아니라 꾸준한 사후관리를 통해 가족과 같은 유대관계를 형성하고 있다는 것이다. 이러한 평가는 <맛있는 제주만들기>가 다른 솔루션 프로그램과 달리 형식과 내용 면에서 차별화를 실현하고 있음을 보여준다.

“식당에 고민이 생기고 하면 남편조차도 담당 셰프에게 전화해보라고 해요. 담당 셰프를 동생처럼 생각해요. 제 말보다는 박셰프 편을 더 많이 들고요. (웃음) 이럴 때 박셰프가 달려와야 하는데, 전화해보라 하는데. 사실 바쁘는데 귀찮게 하는 것 같아 미안해서 전화를 자주 못 하겠어요. 그만큼 편하면서도 가족 같고 미안하고 그래요.” (응답자 K)

3) 공론화와 연대감 조성을 통한 지역성 구현

언론이 우리사회가 안고 있는 문제점에 관심을 두고 이를 해결하기 위해 노력하는 것은 당연한 의무이다. 특히 소외계층이나 사회적 약자 문제를 방송의 공론화 과정을 통해 적극적으로 해결하고자 노력하는 것은 가치 있는 시도라 할 수 있다.

한편, 박유남(1994: 허서영, 2012: 재인용, p.1)은 “지역방송의 역할과 기능은 지역 발전과 관련된 정보를 제공하고 지역주민의 연대감을 조성하며 지역 전통문화의 발굴과 보존, 계승발전을 이루는 것, 그리고 지역의 여론을 조성하는 것”이라 주장한다. 지금까지 많은 솔루션 프로그램이 단순히 경제적 지원을 많이 했다면 <맛있는 제주만들기>는 직접 요리법을 전수하고 배우게 해 스스로 자립할 수 있는 환경을 조성하는 것이 솔루션의 큰 핵심이다. 경제적 자립에 성공한 출연자는 가족 관계도 정상화 되고 일명 맛 집으로 인정받으면서 지역경제에도 도움을 주고 있다.

“<맛있는 제주만들기>가 지역 상권을 살려주고 있다고 생각해요. 그 동네 상권이 손님이 없어 행했는데 맛집이 하나 들어서서 골목을 붐비게 해주고. 최근에 협재를 갔는데, 맛집 주변 가게들이 많이 붐비는 걸 보고 이렇게 맛 집이 주변까지 살려주는구나 싶더라고요. 이렇게 공간도 좁은 곳에서 영세업자가 이익을 내기가 쉽지 않은데 말이죠. 제 주의 백종원을 만났다는 생각이 들어요.” (응답자 S)

“방송 보고 팔아주고 싶다고 멀리 노형에서도 오세요. 이제는 단골이 됐죠. 방송 보고 오시는 분들은 정말 감사해요. 다 주변에서 이렇게 도와주니까 지금껏 즐겁게 힘내서 장사할 수 있는 것 같아요. 멀리서도 팔아주고 싶다고 해서 오시는데 대충 음식 만들 수가 없더라고요. 그래서 더 열심히 하게 돼요.” (응답자 K)

<맛있는 제주만들기>는 식당 장사가 잘 되지 않는 개인의 문제를 사회적인 문제로 공론화시켜 문제를 해결하는 기회를 확대, 제공하고 있다고 할 수 있다. 시청자가 자신이 사는 지역 식당을 찾아 이웃들에게 희망을 주자는 의미로 도민의 참여를 유도하고 있다. 방송 출연자뿐 아니라 시청자들의 적극적인 참여를 통해 지역성 구현을 위해 노력하고 있다고 평가할 수 있다.

4) 재능기부, 사랑 나눔 확산에 기여

<맛있는 제주만들기>는 단순히 어려운 영세 상인들을 돕는데 그치지 않고 그들이 어떻게 사회 구성원으로 성장해 나가는지도 보여주고 있다. 주기적으로 ‘좋은 인연’과 ‘행복한 밥상’ 활동과 같이 식당 업주들이 자발적으로 봉사활동을 하는 모습을 보여줌으로써 시청자들에게 단순한 사회 공헌 활동에 그치는 것이 아니라 사랑 나눔의 확산으로 선순환되는 모습을 그리고 있다.

“재개장 후 좋은 인연이라는 봉사회를 통해 정기적으로 봉사활동을 하고 있어요. 회비도 초창기에는 한 달에 3만 원씩 내다가 지금은 1년에 12만 원씩 내고 있는데 이렇게 장사하는 사장님들이 같이 모여 행복한 밥상 나눔 행사도 하고 불우이웃돕기 행사도 하니 너무 좋아요.” (응답자 R)

“봉사단체 이름이 ‘좋은 인연’이잖아요. 말 그대로 정말 좋은 인연이라고 생각해요. 행운의 주인공으로 뽑혀 도움도 받고 또 이렇게 모여서 또 누군가를 도울 수 있게 됐으니 이보다 더 좋은 인연이 어디 있겠어요? 또 봉사 활동했다고 좋은 상까지 주시더라고요. 저희가 하는 봉사가 또 사회에 도움이 된다는 기쁘게 앞으로도 하고 싶어요.” (응답자 L)

다양한 봉사활동을 한 결과, 2015년 제10회 ‘자원봉사자의 날’을 기념해 실시한 전국자원봉사자대회에서 기업 부문 최고 영예인 ‘대통령 표창’을 수상했다. 또한, 지자체와 협업한 사회공헌활동 성공사례로 알려지면서 제주 외 타지방에서도 벤치마킹 문의가 이어졌으며 실제로 강원도의 한 단체에서 벤치마킹을 통해 지역 식당을 재개장하기도 했다. 이러한 사회공헌활동은 매출 증대를 통한 영세 상인들의 자립, 맛집 코스 부상에 따른 제주지역 관광 활성화, 식당 주인들의 봉사활동으로 이어지면서 호텔 비즈니스의 새로운 상생 모델이라 할 수 있다.

저널리즘 프로그램과는 달리 솔루션 프로그램은 지극히 개인적인 사적 문제에 대한 해결에 그친다는 한계도 있다. 그런데도 솔루션 프로그램은 솔루션 해결 과정을 통해, 그리고 변화되는 개개인의 모습을 통해 사회 전체를 향한 거시적 관점에서 해당 출연자의 주변 환경을 변화시키고 강력하지는 않지만, 사회가 나가야 할 방향성을 던져 주고 있다고 할 수 있다.

4. 솔루션 프로그램 개선점

<맛있는 제주만들기>가 향후 개선해야 할 점에 대해서는 다양한 의견이 제시되었다. 첫째, 지역방송의 낮은 시청률로 인한 식당 홍보 효과에 대해 아쉬움을 토로하는 출연자들이 많았다. 처음에는 방송 효과를 좀 보긴 봤지만, 그 효과보다는 입소문을 통한 SNS를 보고 식당을 많이 찾는 것 같다는 의견이었다. 이에 따라 SNS 홍보에 신경을 쓰거나 SNS를 배우고 싶다는 응답이 많았다.

“저는 지금 개인적으로 인스타를 통해 우리 식당을 홍보하고 있어요. 지역주민이 30이라면 7이 관광객들이 찾아요. 방송 홍보도 중요하지만, 무엇보다 요즘 사람들은 SNS를 보고 많이 오는 것 같아서 열심히 인스타를 통해 홍보하고 있어요.” (응답자 M)

“이곳으로 식당을 이전하고 SNS를 통해 가게 홍보를 시작했어요. 젊은 손님들은 다 SNS를 보고 오시니까요. 석 달에 홍보비만 해도 100만 원인데, 그만큼 효과를 보는 것 같아요.” (응답자 L)

“방송을 통해 홍보도 많이 해주고 계시는데 블로그를 좀 배우고 싶어요. 앞으로 식당 자체적으로 블로그를 배워서 올릴 수 있었으면 좋겠어요.” (응답자 R)

둘째, 사생활의 지나친 노출에 따른 부담감에 대한 어려움을 토로했다. 개인의 사생활이 방송을 통해 그대로 전달되기 때문에 앞으로는 가능한 한 개인의 사생활에 대한 언급을 피했으면 하는 의견을 제시했다.

“사생활은 좀 이제는 자제해 주었으면 좋겠어요. 더 잘사는 모습이 나와야 하는데, 옛날이야기를 자주 꺼내게 한다든지 하면 너무 부담되더라고요. 그게 지금도 속상해요. 시청률도 생각해야 하니까 그렇게 연출을 하는 것 같아요.” (응답자 U)

셋째, 잦은 방송시간 변경과 프로그램 시간 축소, 그리고 MC 변경에 대해 아쉬움에 대한 의견이 있었다. <맛있는 제주만들기>는 처음 방송을 시작할 때 30분을 제작, 방영했으나, 현재는 12분으로 축소되었다. 또한, 방송시간도 자주 변경되었고, MC도 2MC에서 3MC 그리고 현재는 1MC 체제로 변경되었다.

“지금은 <맛있는 제주만들기>가 짧은 코너 형태로 나오잖아요. 옛날에는 한 프로그램으로 길게 나와서 좋았는데, 너무 빨리 끝나버리는 것 같아서 아쉬워요. 과거처럼 좀 길게 만들었으면 좋겠어요.” (응답자 C)

“방송이 금방 끝나버리니까 홍보 효과가 덜한 것 같아요. 음식 이야기도 좀 더 길게 하고 했으면 좋겠는데. 장사하며 보고 있으면 정말 금방 지나가 버려서요. 방송국 사정도 뭐 있으니까 어쩔 수 없겠지만요.” (응답자 O)

“MC가 자주 바뀌는 것 같아요. 개인적으로 옛날 MC분들이 더 재미있었던 것 같기도 하고요. 저희가 일하는 시간대 방송하니까 사실 잘 보지를 못해요. 방송시간대를 좀 더 저희가 볼 수 있는 방송시간대로 옮겼으면 하는 바람이 있어요.” (응답자 K)

넷째, 지나친 선정주의에 대한 우려이다. 솔루션 프로그램은 솔루션 해결의 과정에서 좀 더 극적인 효과를 보여주려고 하다 보니 간혹 현실을 부정적인 방향으로

왜곡하거나 확대해 보여줄 여지가 충분히 존재한다. 실제 솔루션 프로그램 제작자들은 다소 자극적인 표현과 과장된 연출로 이목을 집중시키려는 경향이 있다. 이는 프로그램을 진행하기 위한 어쩔 수 없는 과정이기도 하다. 문제는 이러한 연출이 출연자들에게 종종 상처로 받아들여지고 있다는 것이다.

“우리 집에 재점검 차 촬영을 하셨어요. 그런데 방송을 보니 너무 맛이 없게 호평을 하셨더라고요. 저는 처음에는 몰랐는데, 나중에 아는 지인이 연락 와서 너희 식당이 그렇게 맛없냐. 방송 보니 장난이 아니더라 하시는데, 결국은 더 맛있는 요리법을 가르쳐 주시기 위한 것은 아는데, 잠깐 방송 보시는 분들은 오히려 우리 식당을 맛없는 식당으로 촬영한 줄 알겠더라고요. 너무 지나치게 과장은 하지 말았으면 좋겠어요. 그래서 그런가 일주일 동안은 손님도 푹 떨어졌었어요.” (응답자 P)

“셰프님들이 저희 음식을 먹고 평가하는 촬영이 있어요. 총 셰프님이라 해서 평가를 하는데 10점 만점에 몇 점인지를 하는데, 0점이라고 하시더라고요. 아니 아무리 저희 음식이 맛없다고 하지만 0점은 너무한 거 아닌가 싶더라고요. 그때는 뭐 선정됐다는 것에 감사하며 말은 못 했지만, 주변에서 진짜 음식이 그 정도로 맛없냐고 하는데 마음이 뭐랄까 좋지는 않더라고요.” (응답자 Q)

이외에도 출연자들과의 유대를 좀 더 강화할 수 있는 구성을 자주 했으면 하는 의견과 이벤트 형식을 도입해 <맛있는 제주만들기> 식당에 자주 방문할 수 있도록 했으면 하는 의견들이 있었다.

“식당에서 벗어나 체육대회와 같이 식당 사장님들끼리 함께 할 수 있는 방송도 좋을 것 같아요. 올레 길을 걷는다거나. 이처럼 사장님들끼리 단합할 기회가 많이 있었으면 해요. 봉사활동도 더 많이 할 수 있었으면 좋겠고요.” (응답자 M)

“<맛있는 제주만들기> 출연 식당을 찾아올 수밖에 없는 동기부여를 하면 좋겠어요. 스탬프 도장 같은 것을 찍어 맛 제주 여행 하는 이벤트도 좋고요. 한편 좀 더 음식에 집중할 수 있게 요리하는 과정, 식자재에 관한 이야기를 좀 더 깊게 해도 좋고요. 맛 제주가 하나의 브랜드로 생각해서 점포들끼리 함께 식자재도 공동구매하면 더 경쟁력이 있지 않을까요?” (응답자 N)

제6장 결론 및 제언

제1절 연구결과 및 요약

본 연구에서는 JIBS <맛있는 제주만들기>에 출연한 식당 업주 17명을 심층 인터뷰하여 솔루션 프로그램 참여 동기와 참여 형태, 제공받은 솔루션 해법과 사후관리에 대한 만족도, 솔루션 프로그램의 공익적 기능에 대한 인식, 솔루션 프로그램의 개선점 등에 대해 살펴보았다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 방송에 출연하게 된 동기에 대해 응답자 대부분은 경제적 도움을 받을 수 있기에 별다른 거부감 없이 적극적으로 참여한 것으로 나타났다. 이는 솔루션 프로그램 출연자들은 그들이 생각하는 욕구와 동기에 따라 스스로 방송 참여를 선택하는 능동적 수용자임을 보여준다. 또한, 방송 참여 형태에서는 직접 방송국 참여 신청을 통해 선정된 경우는 1명에 불과했으며, 대다수는 주변 지인들의 추천, 제주특별자치도 위생과, 그리고 방송국 자체적으로 알아보고 추천해서 방송 참여를 한 것으로 밝혀졌다.

둘째, 방송을 통해 제공받은 솔루션과 사후관리 만족도에 대해서는 경제적 여유뿐만 아니라 삶에 변화가 있었다고 대답하였다. 이러한 결과는 TV 출연이 응답자의 삶에 큰 영향을 미쳤을 뿐만 아니라 그들의 가치관에도 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보여준다. 궁극적으로 응답자들은 TV 출연을 계기로 가족 간의 관계가 좋아졌음은 물론 음식에 대한 자신감 향상, 삶에 대한 자신감이 향상되었다고 밝혔다. 나아가 일부 응답자들은 자신이 도움을 받은 만큼 자신보다 어려운 사람들을 도우며 살고 싶다는 긍정적인 삶의 철학까지 갖게 됐다고 밝혔다.

이외에도 방송이 제공한 해법에 대해서 모든 응답자가 만족한다고 대답하였다. 특히 솔루션이 일회성에 그치는 것이 아니라 길게는 5년까지 꾸준히 사후관리가 이뤄지는 것에 대한 고마움을 가지고 있었다. 또한, 솔루션 담당 셰프를 정신적으로 믿고 의지하며 가족 같은 유대관계를 형성하고 있었다. 이는 단순히 요리법만을 전수하는 타 프로그램과는 차별화된 <맛있는 제주만들기>만의 경쟁력을 보여주는 것이라 할 수 있다.

셋째, 솔루션 프로그램의 공익적 기능에 대해 응답자들은 TV가 우리 사회가 안고 있는 문제 특히 소외계층을 보호하고 있으며, 방송 출연자에게 경제적 도움을 주고 그 문제를 사회적으로 함께 풀어나가고자 하는 공론화 역할도 수행한다고 응답했다. 이러한 평가는 <맛있는 제주만들기>가 소수의 권익 증진과 방송의 공공저널리즘 강화에 이바지했다고 평가할 수 있는 부분이라 할 수 있다.

또한, <맛있는 제주만들기> 출연자들은 경제적 고립과 소외감에서 벗어나 자신과 비슷한 처지에 있는 다른 출연자들과 소통하고 공감하며 유대감과 삶의 자신감을 키워나가고 있었다. 봉사를 통해 사회활동에 함께 참여하고 소통의 폭 또한 확대됐다. 이처럼 <맛있는 제주만들기> 참여가 프로그램 이외에도 네트워크를 확장하는 긍정적인 결과를 끌어냈다고 평가했다.

<맛있는 제주만들기>가 기존의 솔루션 프로그램과 무엇이 다르다고 생각하느냐는 질문에 대해서는 단순한 지원과 요리법 전수를 넘어 지속적인 관심과 사랑을 통해 정을 제공하고 있다고 밝혔다. 이러한 평가는 해당 프로그램이 형식과 내용 면에서 다른 음식 프로그램이나 <백종원의 골목 식당>과 같은 솔루션 프로그램과도 차별화되고 있음을 보여준다.

나아가 제주지역 영세 상인들의 재기를 돕고 그들의 삶을 희망차게 그려나가는 과정에서 공론화와 연대감 조성을 통해 방송의 지역성을 구현했다고 할 수 있다. 또한, 전문가 집단인 셰프들의 재능기부와 출연자들의 자발적 모임인 “좋은 인연”의 봉사활동을 통해 사랑 나눔 확산이라는 사회적 분위기를 조성하는 데 영향을 미쳤다고 본다.

넷째, 솔루션 프로그램의 개선점으로 출연자들은 지역방송의 낮은 시청률, 지나친 사생활 노출, 잦은 방송시간 변경, 지나친 선정주의 등을 꼽았다. 이를 바탕으로 솔루션 프로그램의 발전 방안과 과제를 살펴보면 제작 여건의 한계에서 오는 프로그램 질적 하락, 출연자의 사생활 문제 심각, 선정주의의 문제, 출연자의 능동적 참여 활성화, 지역방송으로서의 낮은 파급효과, 지역성 구현을 위한 구성, 연출이 필요하다고 할 수 있다.

이와 같은 출연자들의 의견을 바탕으로 솔루션 프로그램의 발전 방안 및 과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 제작 여건의 한계이다. 현재 <맛있는 제주만들기>는 방송안내를 통해 도민

들의 참여 신청이나 제주특별자치도의 추천으로 참가자를 모집하고 있다. 모집과 함께 재개장까지 평균 4개월의 시간이 소요되고 있다. 4개월이라는 시간 안에 모집하고 요리법을 개발하고 시설 구조 변경을 하고 또 개발한 요리법 교육까지 하는 실정이다. 이런 짧은 제작방식으로는 질 좋은 솔루션 제공이 쉽지 않다. 출연자들은 경제적 지원과 함께 요리법 전수만으로도 만족한다고 얘기하지만 좀 더 제대로 된 솔루션 해법을 위해서는 기존보다는 충분한 시간을 들여 심층적인 사전, 사후관리까지 이뤄져야 완성도 높은 솔루션 프로그램으로 도약할 수 있을 것이다.

PD의 빈번한 교체 역시 신중하게 생각해 볼 필요가 있다. 지난 5년간 3명의 PD가 교체된 상태이다. 단기 프로젝트로 이뤄지는 것이 아닌 만큼 연속성과 심층적인 솔루션 프로그램을 운영하기 위해서는 잦은 제작진의 교체가 오히려 악영향으로 작용할 수 있다는 응답자들의 의견을 반영할 필요가 있다.

이와 함께 좀 더 좋은 프로그램 제작을 위해서는 제작진의 전문성 향상과 함께 제작 시스템의 개선이 필요하다. 솔루션 프로그램이 단지 보여주기 식이 아닌 실질적인 프로그램이 되기 위해서는 충분한 제작 시간과 더불어 학습시간이 주어져야 한다.

둘째, 출연자의 사생활 침해 문제이다. 방송을 통해 공개된 개인의 사생활 등 치부를 드러내는 것은 개인이 감당하기에는 심리적 부담이 크다. <맛있는 제주만들기> 역시 영세식당을 소개하는 만큼 출연자 당사자의 가족이 불가피하게 노출되는 경우가 많다. 실제 사생활 노출로 인해 일부 출연자는 가족 구성원들과의 갈등이 있었던 것으로 확인되었다. 이처럼 제주가 좁은 지역인 만큼 자신과 가족의 힘든 부분을 노출하는 것을 더욱 꺼리는 현상이 나타났다. 개인의 사생활 노출은 최소화 하며 촬영을 이어나가는 구성 연출 그리고 제도적 장치가 필요한 이유다.

셋째, 선정주의의 문제이다. 솔루션 프로그램은 리얼리티를 표방하면서도 극적인 상황을 만들기 위한 연출이 이뤄진다. 솔루션 프로그램은 솔루션 부분을 강화하기 위해 구성상 좀 더 자극적인 연출을 통해 시청자들에게 어필하는 쪽으로 나아갈 우려가 크다. 이는 솔루션 프로그램 역시 공익성을 추구하지만 기존의 시청률 경쟁에서 벗어날 수 없기 때문이다. 눈물을 자극하는 연출을 통해 시청자들의 동정심을 유발하기도 하고 음식의 맛을 극단적으로 평가하기도 한다. 따라서 연출자는 공익성과 상업상 사이에서 적절한 균형을 유지할 수 있도록 노력을 해야 한다.

또한 솔루션 프로그램의 경우 출연자 개개인의 변화를 끌어내야 하기 때문에 제작진은 큰 부담감과 책임을 느낀다. 기획에서부터 구체적인 방향성을 잡아 적극적으로 개입하고 있다. 하지만 이러한 과정에서 자칫 현실과 다른 희망적인 요소를 부각하거나 미묘한 인간관계 등을 보여주는 등 현실이 왜곡될 여지가 존재한다.

넷째, 출연자의 능동적 참여를 보다 활성화해야 한다. 솔루션 프로그램에 참여하는 출연자들은 프로그램 전체의 진행을 주도하거나 결정권을 행사 할 수는 없다. 주로 결정된 솔루션에 따라 요리법 교육과 서비스 교육을 받고 다시 장사를 시작한다. 일명 망해가는 식당을 살린다는 프로그램 기획에 맞추다 보니 출연자들은 짜인 틀에 맞춰 움직일 뿐이다. 솔루션 프로그램이 출연자들의 능동적인 참여를 끌어내기 위해서는 충분한 참여 공간을 마련해 둘 필요가 있다. 그들이 가진 창의성과 정보 능력까지 구성 연출에 녹여 낼 수 있는 방송의 시각을 좀 더 확장할 필요가 있다고 본다. 새로운 요리법 개발, 메뉴 선정에서부터 추후 요리법 개선까지 출연자가 적극적으로 본인의 의견을 얘기하고 솔루션 팀과 함께 결정을 내린다면 좀 더 적극적인 출연자들의 모습을 방송을 통해 보여줄 수 있으리라 본다.

다섯째, 지역방송이라는 한계로 인한 낮은 파급효과를 들 수 있다. 다른 솔루션 프로그램은 출연자가 전문가의 솔루션으로 도움을 받으면 끝이 난다. 하지만 <맛있는 제주만들기>의 경우, 음식을 맛있게 만들기 위해 요리법을 전수하는 만큼 그 식당을 알리는 홍보활동도 중요하다. 더욱이 다매체 다채널 시대를 맞아 지역방송의 시청률은 더욱 낮아지고 있다. 낮은 파급효과만큼 방송에 출연한 식당의 전국 인지도가 낮은 것이 현실이다. 한 예로 같은 포맷으로 시작한 백종원의 <골목 식당>은 전 국민이 다 아는 프로그램이지만 <맛있는 제주만들기>는 5년이나 됐음에도 그 인지도가 전국 방송과는 비교할 수 없을 정도로 낮다. 최근 '골목 식당'에 출연했던 포방터 돈가스집이 방송 출연 후 1년 만에 제주로 식당을 이전한다는 소식이 전해지며 화제가 되기도 했다. 같은 포맷이지만 누가 출연하느냐에 따라 전국 방송이냐 지역방송이냐에 따라 솔루션 결과가 크게 차이가 나기 때문에 제작진의 고민 역시 나날이 커지고 있다. 출연자들이 SNS 홍보를 강화했으면 하는 바람도 이 때문이다.

여섯째, 지역성 구현을 위한 구성과 연출이 필요하다. 앞서 얘기했듯이 지역방송이 전국 방송과의 싸움에서 이기는 것은 현실적으로 불가능하다. 그렇다고 대안이

없는 것은 아니다. 지역방송인 만큼 지역방송의 경쟁력은 지역성이다. 바로 그 지역만의 지역성을 재미와 오락의 소재로 삼아야 한다. 지역의 정서는 무엇이고 지역이란 무엇인가? 허서영(2012)은 지역민들이 가진 공통적인 기질과 특성, 지역의 경계 안에서만 가지는 소재를 찾아 그것을 건드려야 한다고 보았다. 예를 들면, 부산·경남 지역민들이 기질이라고 하면 무뚝뚝하다, 말이 없다, 사투리가 있다, 바다가 있는 해안과 밀접해 있다. 그것을 바탕으로 부산 KBS의 '사랑한다 말해요'가 시청자들의 많은 관심과 함께 좋은 평가를 받았다. <맛있는 제주만들기> 역시 제주지역 시청자들의 관심과 흥미를 불러일으키기 위해서는 지역성을 강화하는데 좀 더 고민해 볼 필요가 있다. 오락과 재미의 보편적 요소를 지역의 특색을 반영된 연출을 가미하는 것이 충분한 경쟁력을 가질 수 있다는 것을 앞선 부산 KBS의 '사랑한다 말해요'를 통해 확인하였기 때문이다. 공익성과 지역성 두 마리 토끼를 다 잡는다면 지역방송이라는 한계에서 벗어나 <맛있는 제주만들기>의 위상이 한층 높아질 것은 분명하다.

제2절 한계 및 제언

솔루션 프로그램의 영향력을 살펴보기 위해서는 다양한 형태의 솔루션 프로그램을 비교 분석할 필요가 있다. 하지만 본 연구에서는 첫째, <맛있는 제주만들기>라는 단일 프로그램에 한정하여 분석을 진행한 만큼, 다른 솔루션 프로그램과의 비교 분석으로 이어지지는 못했다. 이에 따라 솔루션 프로그램의 일반적인 특성과 영향을 파악하는 데 한계가 있다고 할 수 있다.

둘째, 폐업한 식당과 식당 업주의 개인 사정으로 <맛있는 제주만들기> 모든 출연자를 인터뷰하지 못했다는 점도 한계라 할 수 있다. 전 출연자를 대상으로 심층 인터뷰를 수행했다라면 전체적인 관점에서 해당 프로그램에 대한 종합적 평가가 가능했을 것이라 판단된다.

셋째, 솔루션 프로그램의 효과를 살펴보기 위해 실제 시청자를 대상으로 한 수용자 조사가 이루어지지 않았다는 점이다. 물론 본 연구에서는 실제 출연자를 대상으로 프로그램의 효과를 측정했다는 점에서 의의가 있다. 하지만 시청자를 대상으로 한 수용자 연구가 병행되었다면 더욱 의미 있는 결과를 얻을 수 있었을 것이라는 아쉬움이 있다.

넷째, 가장 큰 한계는 <맛있는 제주만들기>를 제작하는 담당 PD가 본 연구를 수행한 연구자라는 점이다. 프로그램 담당 PD로서 출연자들에게 개별적으로 접근하여 연구의 의도를 밝히고, 협조를 구하는 데에는 그간에 생성된 라포로 인해 큰 어려움은 없었다. 하지만 막상 심층 인터뷰를 하는 과정에서 프로그램 만족도, 그리고 개선점에 대한 답변을 들을 때마다 “피디님이 담당자라 어떻게 얘기를 해야 할지 모르겠네요. 솔직하게 답변하면 되는 건가요?”하며 눈치를 살피는 모습이 종종 발견되었다. 이러한 응답이 나올 때마다 그들의 응답이 솔직한 것일까 하는 걱정과 의구심이 들었다. 하지만 충분히 마음의 문을 열고 편히 이야기하게끔 독려하자 솔직하게 이야기를 해주었다. 이들의 응답을 통해 담당 PD 피디로서 미처 파악하지 못했던 다양한 개선점은 물론 구성과 관련된 많은 아이디어까지 도출해 낼 수 있었다.

사실 논문 주제를 본인이 담당하는 프로그램으로 선정한 이유도 여기에 있다. 5년 동안 방송되고 있는 프로그램인 만큼 출연자들의 의견을 청취함으로써 프로그

램이 한 단계 발전하고 도약하는 계기로 삼고 싶다는 개인적인 바람이 있었다. 이 연구를 계기로 지난 5년간 <맛있는 제주만들기>라는 프로그램이 식당 재개장이라는 양적 확대에 주력했다면, 앞으로는 방송 출연자들의 만족도 향상을 위한 지속적인 관리 방안 모색, SNS를 통한 홍보, 제주의 지역성을 담고 있으면서도 화제성 있는 연출로 시청자들의 관심을 좀 더 유도하고자 한다.

앞서 제시한 한계들을 반영한 후속연구를 통해 솔루션 프로그램의 의의와 효과를 다시금 재인식하고, 향후 본 연구를 계기로 지역방송에서도 다양한 솔루션 프로그램이 제작되기를 기대한다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강형철 (2004). <공영방송론>. 서울: 나남.
- 김성태 (2008). <텔레비전 솔루션 프로그램 출연자의 수용 특성 및 효과에 관한 연구: SBS '세상에서 가장 아름다운 여행'을 중심으로>. 고려대학교 언론대학원 석사학위 논문.
- 김순덕 (2000). <TV 프로그램 출연이 수용자에게 미치는 영향연구- KBS 1TV 아침마당의 주부탈출 코너를 중심으로>. 한양대학교 언론정보대학원.
- 김정기 (1995). 대학생 수용자의 텔레비전 시청 동기 연구. <한국언론학보>, 제35호, 37~70.
- 김정기·박동숙 (1999). <매스미디어와 수용자>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김정현 (2006). <설득 커뮤니케이션의 이해와 활용>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김우룡 (1999). <현대방송학>. 서울: 나남.
- 김예란·박주연 (2006). TV 리얼리티 프로그램의 이론과 실제: 제작자 심층 인터뷰 분석을 중심으로. <한국방송학보>, 20-3호, 7-48.
- 김용규 (2007). <텔레비전 솔루션 프로그램이 수용자에게 미치는 효과에 관한 연구: SBS 긴급출동 SOS24를 중심으로>. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.
- 김우룡 (1999). <현대방송학>. 서울:나남
- 김진영·이상훈·한태학 (2008). 지역방송의 프로그램 경쟁력 제고 방안: 편성패턴, 시청행태, 광고시장 상황을 중심으로. <언론과학연구>, 제8권 1호. 81-120.
- 김희경 (2010). <소상공인 방송에 대한 제작자와 수용자의 인식 및 태도 연구: 한국경제TV(WOW) 프로그램을 중심으로>. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.
- 곽경태·김은경 (2017). 관찰 예능 속에 담긴 일상, 집단적 의사소통의 장을 형성하다. <예술 인문사회 융합멀티미디어논문지>, 7권 7호, 813-820.
- 남지윤 (2008). <TV 솔루션 프로그램에 대한 제작진의 인식과 관행에 관한 연구>. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문.

- 미네무라 마키 (2016). <지상파 방송사의 스마트 폰 라디오 앱의 이용 동기에 대한 연구: 이용과 충족 이론을 중심으로>. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박유남 (1994). <지역방송이 지역 발전에 미치는 영향>. 강원대학교 석사학위 논문.
- 박창희 (1999). <수용자 연구의 질적 연구방법: 매스미디어와 수용자>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 배진아·박주연 (2010). TV 포맷의 유형화 탐색. <방송과 커뮤니케이션>, 제11권 1호, 130~131.
- 안병규 (2011). <방송학 인문>. 경상남도 김해시: 인제대학교 출판부.
- 안혜준 (1998). <방송의 지역성 개념 인식에 관한 연구: 지역 민영방송 종사자를 중심으로>. 이화여자대학교 정책과학대학원 석사학위 논문.
- 유세경 (2015). <방송학 원론>. 서울: 이화여자대학교 출판부.
- 은혜정 (2008). 국제적 유통상품으로서의 TV 포맷의 최근 경향과 한국 포맷의 해외 진출 가능성에 대한 연구. <한국방송학보>, 22권 6호, 327-360.
- 이동후 (2008). 디지털 미디어콘텐츠 포맷사업 현황 및 전망에 관한 연구. <디지털 미디어 콘텐츠 포맷팅 R & D 연구보고서 I>. 119-126
- 이강수 (1991). <현대 매스커뮤니케이션 이론>. 서울: 나남.
- 이은미·신동희 (2004). <방송 통신 융합시대의 공익과 경쟁: 영국과 프랑스의 사례를 중심으로>. 정보통신정책연구원. 2004-3.
- 송상은 (2006). <경제전문방송 만족도 연구: 한국경제TV와 매일 경제 TV의 비교를 중심으로>. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장하용·조명희 (2011). 방송 프로그램 제작 PD의 '방송 공익성'인식에 관한 연구: 지상파 방송 3사를 중심으로. <언론과학연구>, 제11권 3호, 261-293.
- 정걸진·양영종·김상훈 (2000). <광고 조사론>. 서울: 형설출판사.
- 정윤경·전경란 (2010). 프로그램 포맷의 결합과 변형: 해외 오락 포맷의 분석을 중심으로. <한국방송학보>, 24권 1호, 197-232.
- 정치영 (2010). <복지 관련 방송 프로그램의 만족도에 관한 연구: KBS, MBC, SBS 프로그램 사례분석을 중심으로>. 고려대학교 인문정보 대학원 석사학

위 논문.

- 조명희 (2001). <텔레비전 부부 상담 프로그램의 친 사회적기능에 대한 연구: 프로그램 출연자에 대한 상담 효과를 중심으로>. 동국대학교 언론정보대학원 논문.
- 진력원 (2019). <1인 가구 관찰 예능 프로그램 시청이 20대 재한 중국인 시청자의 홀로라이프 행위 의도와 행위 선호도에 미치는 영향>. 한양대학교 신문방송학과 석사학위 논문.
- 최준근 (2009). <방송통신융합시대 방송 프로그램의 공익성 재개념화 연구>. 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- 차배근 (1994). <사회과학연구방법론>. 서울: 세영사.
- 차소정 (2015). <리얼리티 TV 요리 프로그램의 포맷특성 연구: 한식 대접을 중심으로>. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위 논문.
- 최현철 (2000). 디지털 텔레비전 방송과 공익실현정책. <방송연구>, 2000 겨울, 123-136.
- 하윤금 (2001). <방송 통신 융합시대의 프로그램 소재와 포맷개발 연구>. 한국 방송 영산산업진흥원. 126-130.
- 한국방송개발원·한국방송기술인연합회 (1990). <방송 용어사전>. 한국방송개발원.
- 한국예술종합학교 DMCF R & D 사업팀(2008). <디지털 미디어콘텐츠 포맷 파일럿 개발 연구>. 2008 디지털 미디어 포맷팅(DMCF) R&D 보고서7. 157
- 허서영 (2012). <지역방송프로그램에서 재발견한 지역성: 부산·울산 프로그램 사례를 중심으로>. 부경대학교 신문방송학과대학원 석사학위 논문.
- 홍석경 (1999). 텔레비전 장치와 재연의 재현 양식. <한국언론학보>, 200.
- 홍석경 (2004). 텔레비전 리얼리티 프로그램의 현실구성: 현실과 허구의 혼합을 통한 텔레비전 장르 형성에 대한 연구. <방송문화연구>, 16권 1호, 257-280.

2. 해외문헌

- Bioca, F. (1998). *Opposing Conceptions of the Audience : The Active and Passive Himispheres of W.C. Theory, in Anderson(ed)*,

- Communication Yearbook 11. 1998, 70.
- Blumler, Jay G. (1993). *The British Approach to the public Service Broadcasting: From Confidence to Uncertainty*, in Robert K. Avery, Public Service Broadcasting in A Multichannel Environment, N.Y.: 1993.
- Bryant, & Oliver. (2004). *Media Effect : Advances in Theory and Reseach*. 김춘식·양승찬·이강형·황용석 역 (2010) <미디어효과이론>. 서울: 나남.
- Denain, Norman k. (1989). *Interpretive Interactionism, Newbury Park: Sage*.
- H. Blumer. *The Mass, the Public and Public opinion*. in A.M. New outlines of the Principle of Sociology(New York: Barnes and Noble, 1939).
- Fredman, J.(2002). *Reality Squared: Television Discourse on the Real*. Rutgers University Press.
- Katz, E.(1959). *Mass communication research and the study of popular culture. Studies in Public Communication, 2, 1-6*.
- Kilborn, R. (1994). *How Real Can You Get?: Recent Developments in Reality Television*. European Journal of Communication, 9, 421-439.
- Keane, M. & Moran, A. (2008). *Television New Engines. Television New Media Online First*. London: Sage.
- Markr, Levy and Sven Windahl. (1984). *Audience Activity and Gratifications a conceptual Clarification and Exploration, Communication Research. 3, 204-206*
- Lull, J. (1980). *The social uses of television. Human Communication Research, 6, 197-209*.
- McQuail, D. Blumler, J. G.& Brown, J. R.(1972). *The television audience: A revised perspective*. In D. McQuail(Ed.), Sociology of mass communications(135-165). Middlesex, England: Penguin.
- Napoli, P. M.(2001). *Foundation of Communications Policy: Principle and Process in the Regulation of Electronic Media*. 배현석 역 (2012). <커

미디어 정책의 기초: 전자 미디어 규제와 원칙과 과정>. 서울: 한국문화사.

Rosengren, K. E.(1974). *Uses and gratification: A paradigm outlined*. In J. G. Katz(Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives in gratifications research*. Beverly Hills: Sage.

Philip Kotler, & Nancy Lee.(2005). *Corporate social responsibility*. 남문희 역 (2006). <필립 코틀러의 사회 책임 경영, 착한 기업이 성공한다>. 서울: 리더스북.

Quellette, L. & Murray, S.(2004). *Reality TV: Remaking Television Culture*. New York: New York University Press.

3. 인터넷 판 뉴스 및 자료

김지현 (2018, 04, 24). <스마트TV, 시청자주권의 시대>. 창상세계1.

<http://sambolove.blog.me/221260250061>.

박동선 (2018). <Culture Essence '예능 역사는 곧 대중 트렌드 역사'>.

전자신문. <http://news.zum.com/articles/45879363>

박영주 (2019). <‘부담 없는 기부’ 더한 예능, 공익 예능의 변주>.

<http://www.pdjjournal.com/news/articleView.html?idxno=63003>

유희경 (2018). <내년 하루 인터넷 사용시간, TV 시청시간 앞지를 것>.

<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=20181126010718271000>

01

Abstract

Analysis on the Effects of Television Solution Programs

- Focusing on the cast members of JIBS <Making Delicious Jeju> -

Cha, Eun-Jung

Department of Journalism Public Relations

Graduate School of Jeju National University

This study examined the effects of TV solution programs on the cast members of the solution program. The solution program analyzed was *Making Delicious Jeju* which JIBS, a local commercial broadcasting station in Jeju, has broadcasted for five years since 2014. This program, which is produced under the name of ‘Alley Commercial Area Revitalization Project’, selects a small-scale restaurant in Jeju and provides it with solutions for improvements, such as remodeling and menu development.

To investigate the effects of such solution programs, the survey asked 17 cast members who appear on the *Making Delicious Jeju* program about their opinions regarding motivations for participating in such a program, the type of participation, the effects of the program on them, their satisfaction with the solutions provided, their awareness of public interest in the programs, and the problems and improvements of solution programs.

First of all, with regard to their motivation to participate in the program, most of the cast members responded that they decided to appear on the program, judging that they could receive economic benefits from their participation in the program. This suggests that the cast members of the solution program are active

recipients who choose to participate in the broadcast based on their own needs and motivations.

Most of the respondents said that they were satisfied with the solutions and follow-up management provided through the broadcast. Furthermore, there were opinions suggesting that their participation in the program allowed them to improve their family relationship and change their life philosophy. As such, the solution program not only helped the cast members solve their problems, but also had significant effects on their lives. These results show that *Making Delicious Jeju* is produced and broadcast in accordance with the purpose and intent of the solution program.

In addition, most of them responded that they became interested in social issues, participated in social activities and expanded their chances to communicate with other members of society. In particular, they came to take the initiative in consideration for social minorities and protection of their interests, in public debates on social issues, in the implementation of locality through community solidarity and the sharing of love, and participate actively in social activities. These results suggest that the solution program not only helped them to solve the problems they face but also contributed to performing a public function in strengthening communication and solidarity among the members of society.

Lastly, the participants pointed out the problems of the solution program, including low influence of the local broadcasting due to low program ratings, concerns about sensationalism associated with an invasion of cast members' privacy and limitations of broadcast production conditions. In addition, they suggested that directions to strengthen the bond between cast members, induce active participation from cast members and implement locality are needed to make a better program.

In conclusion, this study is significant in that it analyzed a solution program produced by a local broadcasting station unlike previous research that analyzed

solution programs produced in a nationwide broadcast system. In particular, it is expected that the cast members' perceptions about the solution program can be used as baseline data for the production of a better solution program in the future. It is also hoped that the findings of this study will serve as a foothold for making a good format to address the problems of solution programs and strengthen the competitiveness of local broadcasting in the future.

Key words: Solution program, Making Delicious Jeju, public interest

부록 1. <맛있는 제주만들기> 참여 식당 특성

<A 식당>

A 식당은 P 씨가 8년 정도 장사를 해 온 20평 규모의 식당으로 경제적 어려움이 큰 상황이었다. <맛있는 제주만들기> 첫 출연자로 선정, 2014년 2월 재개장 했다. 이곳의 새로운 메뉴는 고기 국수, 순대국밥, 돼지 볶음이며 신 메뉴 요리법 전수와 함께 친절교육까지 했다. 하드웨어적으로 주방설비 및 식당 외관도 대폭 리모델링 했다.

<B 식당>

B 식당은 중국 요릿집으로 지난 2014년 3월 재개장했다. 식당 사장인 K 씨는 인천에서 식당을 운영하다가 사업에 실패한다. 다시 고향인 제주로 돌아오지만 이번에 새롭게 시작한 중국 요릿집 배달부 없이 힘들게 장사를 해오고 있었다. 신라호텔에서는 신 메뉴로 탕수육, 업그레이드된 자장면, 제주특산물인 황계를 이용한 황계 짬뽕 등을 선보였다.

<C 식당>

C 식당은 식당 주 L 씨가 매출 10만 원이 넘기도 힘들었고 빚도 많은 상태였다. 이런 상황에서 딸이 우연히 방송을 보고 신청을 했고 이런 안타까운 상황을 돕고자 최종적으로 선정하게 된다. 이곳의 신 메뉴는 메로 맑은탕, 메로 매운탕, 메로 구이로 선정됐다. 메로 부위에 따른 양념 법을 제대로 배워본 적이 없는 식당 사장님을 위해 부위별 요리법도 전수하고 이동 동선 최소화를 위해 기존의 좌식 테이블도 입식으로 바꿨다.

<D 식당>

D 식당은 2016년 5월 21일 재개장했다. <맛있는 제주만들기> 식당에 선정돼 재개장했던 한 사장님이 몸이 아파 더 이상의 장사가 힘들어졌고 마침 D 사장님은 식당 이전을 해야 할 상황이라 기존의 식당 두 곳을 통합해 2016년 5월 새롭게 영

업을 시작했다. 대표 메뉴는 보말 칼국수와 매운 등갈비, 웰빙 정식밥상이다.

<E 식당>

E 식당은 2014년 7월 재개장했다. 식당 사장인 P 씨와 그녀의 어머니가 함께 운영하는 식당으로 제주특산물인 보말을 바다에서 채취해 가족끼리 운영하고 있었다. 기존 메뉴는 김치찌개, 된장찌개, 국수 등 무려 20가지의 메뉴가 있었는데 제작진이 신 메뉴 선정을 위해 주변 설문 조사한 결과 관광객들이 제주특산물이면서 적당한 가격, 안줏거리가 될 만한 음식을 선호한다는 결론이 나왔다. 이점에 착안해 5가지 신 메뉴 보말 죽, 보말해장국, 보말 칼국수, 보말초무침, 치즈등갈비가 탄생했다.

<F 식당>

F 식당은 부부가 운영해 온 동네식당으로 2014년 9월에 재개장했다. 신 메뉴는 영업주와 주변 상권조사를 반영해 해물 탕과 정식으로 선정했다. 정식은 어머니의 손맛을 대표하는 웰빙 밥상으로 제주의 향토음식인 돔베고기, 생선구이, 계란말이, 강된장이 나온다. 생선구이는 당일 시장에서 구매한 신선한 생선을 조리해 선보이고 있다. 돔베고기는 감초, 엄나무 등 한약재를 넣어 깔끔한 맛이 나는 게 특징이다. 도자기 그릇에 음식을 담아 고급 한정식 느낌을 연출했다.

<G 식당>

G 식당은 영업주 J 씨가 식당 보조 일을 하며 10년간 모은 돈으로 삼계탕을 판매하는 식당을 열었다. 그러나 매월 적자를 면치 못했다. <맛있는 제주만들기> 식당에 선정된 후 주변 상권조사를 통해 선호도가 가장 높았던 '불낙 볶음'과 '칼낙 장국'을 신 메뉴로 선정했다. 칼낙 해장국은 설문 조사에서 직장인들의 숙취 해소에 좋은 메뉴를 선호하는 것으로 나타나 개발된 메뉴다. 2015년 1월 재개장했으나 현재는 건강상의 이유로 폐업한 상태다.

<H 식당>

H 식당은 영업주 K 씨가 혼자 운영해 온 영세식당으로 2015년 3월에 재개장했다.

신라호텔이 개발한 신 메뉴인 토마토 짬뽕은 관광객들이 눈도 즐겁고 입도 즐거운 음식을 선호한다는 것에 착안해 탄생했다. 해산물과 각종 채소를 볶고 특제 토마토 소스를 넣고 제주특산물인 톳과 황게, 새우가 통째로 들어가 맛, 영양은 물론 시각적인 즐거움까지 제공한다. 흑돼지 점심 특선은 정식 한상차림으로 참숯에 구운 흑돼지삼겹살과 전복구이, 싱싱한 채소, 강된장 비빔밥으로 구성됐다.

<I 식당>

I 식당은 2012년부터 영업을 해 온 식당으로 약 18평 규모의 영세한 동네식당이다. 오리 요리와 국수 음식을 주 메뉴로 하루 평균 찾는 고객 수가 10명 이내로 매출은 저조했다. 신라호텔은 주변 관광객 선호도를 조사해 기존의 국수류를 없애고 오리 요리를 주 메뉴로 선보였다. 초반에 선보였던 오리 진흙 구이의 맛 포인트는 오리의 깊은 맛이 우리나라도록 진흙옹기에 오리를 넣어 굽는 방식이었는데 나이든 영업주가 다루기에 진흙옹기가 무거운 감이 있어 추후 오리 진흙 구이 대신 오리 주물럭 메뉴로 변경됐다.

<J 식당>

J 식당은 영업주 O 씨가 2007년부터 운영해온 10평 규모의 영세한 동네식당이다. 주 메뉴는 아귀찜, 해물 찜으로 이곳 역시 하루 매출이 10만 원 정도로 장사의 어려움을 겪었다. 신라호텔은 주변 상권을 조사해 해물 찜과 같은 기존 음식은 과감히 없앴다. 신 메뉴로 감굴 아귀찜과 수제 순두부찌개를 선보이며 2015년 10월 재개장한다. 그 후 G 식당 주인이 건강이 악화해 영업을 종료하자 G 식당의 대표 메뉴인 칼낙 해장국과 J 식당의 신 메뉴인 감굴 아귀찜, 수제 순두부찌개를 합쳐 고객들에게 선보이고 있다.

<K 식당 >

K 식당의 영업주 K 씨는 1995년부터 학교 앞에서 8평 규모로 떡볶이, 김밥과 같은 분식점을 운영해왔다. 전문적인 조리법도 배우지 못한 채 무작정 학교 정문 앞에서 분식점을 하면 잘 될 거라는 기대감 하나로 장사를 시작했으나 하루 평균 고객 10명 미만, 매출은 3만 원 정도로 식당 문을 닫아야 늘 고민하며 하루하루 장

사를 해오고 있었다. 신라호텔은 지역주민과 학생들을 대상으로 메뉴 선호 조사했으며 그 결과 기존 메뉴를 업그레이드해 수제, 즉석 떡볶이를 개발하고 수제 단무지 김밥, 토마게티를 선보였다.

<L 식당 >

L 식당은 영업주 M 씨가 제주도 내 한 관광지 인근에서 2015년부터 닭볶음탕, 동태찌개, 김치전골 등을 메뉴로 장사를 해 온 소규모 영세식당이다. 영업주 M 씨는 전문적으로 요리법을 배우지 못한 탓에 하루 10만 원 이하로 매출이 저조했다. 또한, 식당 내 단칸방에서 생활할 정도로 생활고에 시달리고 있었다.

호텔 신라에서는 주변 관광객들을 대상으로 선호도를 조사해 제주갈비전골, 순두부, 콩비지를 새로운 메뉴로 선보이며 2016년 3월 재개장했다.

<M 식당>

M 식당은 정식을 판매해 온 소규모 영세 음식점으로 2016년 5월에 재개장했다. 호텔 신라는 M 식당의 신메뉴로 제주의 향토음식인 돔베고기와 사장님의 고향인 강원도의 대표 음식인 막국수를 결합한 신메뉴를 선보였다. 막국수는 열무 등을 넣은 일반 막국수와는 달리 제주산 돼지고기를 삶아 고명으로 올렸다. 또한, 차가운 육수가 누린내가 나지 않게 뒷다리 살을 사용한 것이 맛의 특징이다.

<N 식당>

N 식당 영업주 S 씨는 기존에 커피숍을 운영했다. 그러나 나날이 주변 커피 전문점과 편의점들이 생기면서 장사가 어려워졌다. 신라호텔은 영업주와 논의 후 업종을 식당으로 변경 후 재개장했다. 신라호텔은 주변 상권분석과 식당 운영자와의 면담을 통해 '갈비탕'과 '돈가스'를 신 메뉴로 선정했다. 인근 주민들이 국물 요리 선호도가 높았고 학원가가 밀집됐다는 지역성을 고려해 탄생한 메뉴다. 2016년 8월 재개장했으나 개인 사정으로 2년 만에 폐업했다.

<O식당>

O식당은 영업주 C 씨가 지난 2014년부터 영업을 해온 영세식당이다. 지인의 권유

로 식당을 운영하면서 음식에 대한 전문성이 부족한 탓에 하루 매출이 5만 원을 넘기도 어려운 상태로 나날이 빛만 늘어나고 있었다. 신라호텔은 해물 두부전골과 돼지 갈비찜을 신 메뉴로 선정해 2016년 11월 재개장했다. 해물 두부전골은 보통 버섯이나 김치를 넣은 일반 두부전골과는 달리 해산물을 추가해 차별화했다. 돼지 갈비찜 육수는 감초, 향기, 계피 등을 넣은 한방 육수를 사용했고 갈비 맛을 좋게 하기 위한 특제 간장소스도 개발했다.

<P 식당>

P 식당은 기존 메뉴가 해물 라면, 불고기, 전골 비빔밥 등으로 관광객들이 찾는 함덕 해수욕장 인근에 있어 영업하기에 최적의 장소임에도 불구하고 식당 영업실적은 저조했다. 신라호텔은 신 메뉴 선정을 위해 상권조사에 나섰다. 이곳을 찾는 관광객들의 연령층이 20~30대인 점에 착안해 젊은 고객들이 좋아할 만한 메뉴인 피자과 기존 메뉴를 한 단계 발전시킨 문어 탕 면을 선보였다. 피자는 주인장이 직접 반죽한 수타 피자로 바비큐 & 블루베리 두 종류가 있으며 문어 탕면은 얼큰한 맛, 담백한 맛 두 가지를 개발해 2017년 3월에 재개장했다.

<Q 식당>

Q 식당은 2011년부터 M 씨가 해물 짬뽕, 탕수육 등을 주 메뉴로 장사를 해왔다. 하지만 하루 평균 매출이 10만 원 정도로 식당 운영에 어려움을 겪고 있었다. 신라호텔은 Q 식당의 신 메뉴로 그곳이 국내 최대 당근 주산지인 점에 착안해 품질 좋은 당근을 주재료로 한 고기 국수와 흑돼지 돈가스를 선보였다. Q 식당은 2017년 7월 재 재장 해 영업을 해오고 있다.

<R 식당>

영업주 A 씨는 중식당을 운영하는 친척을 도와 서빙 일을 시작한 것을 계기로 지금의 중식당을 운영하게 됐다. 짬뽕, 탕수육 등을 주 메뉴로 2015년부터 장사를 시작했지만, 하루 평균 15만 원 정도의 매출을 올리는 정도였다. 전문적인 조리 방법을 배워 본 적이 전혀 없는 것이 문제였다. 호텔 신라는 R 식당의 차별화된 신 메뉴를 개발하고 식당 인테리어도 대폭 개선했다. 특히 재개장식에는 중국 요리 최

고의 명인인 후덕죽 신라호텔 중식 조리자문이 참석해 조리 비법도 전수했다. R 식당의 신 메뉴는 상권조사에서 높은 선호도를 보였던 해물 짬뽕, 전복 짜장, 맨보샤(새우토스트)가 선정됐다. 특히 해물 짬뽕은 제주의 향토 음식 중 하나인 고기 국수를 접목해 특별한 맛을 연출했다.

<S 식당>

S 식당은 2012년부터 영업을 해온 사회복지 법인 섬 나기 제주 시니어 클럽의 시니어 식당이다. 어르신들의 일자리 창출을 위한 목적으로 탄생했으며 하루 4명이 어르신이 교대로 일을 하고 있으나 하루 평균 10만 원의 매출을 올리기도 힘든 상황이 이어졌고 급기야 임대료와 재료비 등은 제주 시니어 클럽에서 지원받는 실정이었다. 이곳의 신 메뉴는 어르신들이 운영하는 곳인 만큼 어머니의 손맛, 고향의 맛을 강조한 할망 순두부(얼큰한 맛& 담백한 맛) 그리고 가시 어멍 김밥, 어머니 김밥(숯불고기) 3가지를 개발했다.

<T 식당>

T 식당은 서귀포 일터 나눔 자활센터에서 저소득층 여성 가장의 자립을 위해 운영해오고 있는 식당으로 B 씨 외 2명이 함께 장사를 해오고 있었다. 2016년부터 장사를 해 왔지만, 전문적인 요리 교육을 배운 적도 없어 하루 평균 매출이 5만 원 정도에 불과했다. 설상가상으로 국가에서 자활 근로 사업 대상에 주는 지원금이 종료되기 때문에 식당 문을 닫을 할 처지에 놓였다. 제작진은 폐업 위기를 막고 이들에게 자립할 수 있게 도움을 주기 위해 T 식당으로 선정, 컨설팅에 들어갔다. 점심 메뉴로는 왕갈비 짬뽕, 비빔국수, 김치 우동 등을 선보이고 모든 메뉴에는 숯불 양념갈비를 서비스로 제공해 푸짐한 상차림을 선보였다. 저녁은 즉석 솥 밥을 기본으로 수제 숯불 돼지 양념갈비, 숯불 돼지갈비. 등을 선보이며 2018년 10월 4일 재개장했다.

<U 식당>

U 식당은 9평 규모의 작은 식당으로 영업주 C 씨가 분식을 판매하고 있었다. 건강이 좋지 않아지자 잠시 쉬기 위해 식당 문을 잠시 닫은 상태였다. 신라호텔은

신 메뉴로 흑돼지 불고기 덮밥과 툷 쌀국수 그리고 더블 치즈 팬케이크 등을 개발했다. 흑돼지 불고기 덮밥은 제주의 대표 식자재인 흑돼지에 각종 재료를 넣어 만든 메뉴로 특제 불고기 소스가 일품으로 평가받고 있다. 신메뉴 개발을 통해 2019년 3월 재개장했다.

<V 식당>

V 식당은 김밥, 떡볶이 등을 판매해 온 8.5평의 영세한 분식점이다. 하루 매출이 10만 원 정도로 임대료 내기고 빠듯할 정도로 어렵게 장사를 이어 오고 있었다. 호텔신라는 영업주와의 상의 및 선호도 조사를 통해 이곳만의 차별화된 신 메뉴를 개발했다. V 식당이 인구 이동이 많은 곳에 있어 회전율이 높고 포장구매가 가능한 메뉴를 개발했다. 개발한 신 메뉴는 이색 면 요리로 등갈비 마라면, 수제 어묵 라면, 돈가스 쫄면 등이며 2019년 7월 10일 재개장했다.

부록 2. 심층 인터뷰 질문지

0. 출연자 개인 특성

- 귀하의 나이는?
- 영업 규모와 형태는? (혼자/ 가족과 함께/종업원 고용)
- 귀하의 가정 형편 변화는? (방송 전/후)

1. <맛있는 제주만들기> 출연 동기

- 출연 전 <맛있는 제주만들기> 프로그램을 알고 있었나?
- 방송 출연을 결심하게 된 동기와 참여 형태는 어떠한가?
- <맛있는 제주만들기> 제작진으로부터 방송 출연 제의를 받았을 때 본인 또는 가족의 반응은 어떠했는가?

2. <맛있는 제주만들기> 출연 후의 변화

- 방송 출연 후 매출은 어떻게 달라졌는가?
- 방송 출연 전과 비교해 볼 때 방송 출연 후 귀하와 가족의 변화된 삶의 모습이 어떻게 변화했는지 구체적으로 설명해 주십시오.
- 방송 출연으로 인해 귀하와 가족의 삶에 부정적인 영향을 끼친 점이 있다면 어떤 것으로 생각하십니까?

3. 방송 출연 후 솔루션 해법

- 방송 출연을 통해 구체적으로 어떤 솔루션(도움)을 받았는가?
- 제작진으로부터 받은 솔루션에 만족하는가? (만족/보통/불만족)
- 만족하지 못한다면 그 이유는 무엇인가?

4. 재개장 이후의 사후관리

- 방송 출연 이후에도 지속적인 사후관리를 받았는가?
- 방송 후 제작진이 제공한 사후관리가 만족스럽다고 생각하는가?
- 만족한다면 혹은 만족하지 못한다면, 그 이유는 구체적으로 무엇인가?

5. 솔루션 프로그램의 공익적 기능에 대한 평가

-<맛있는 제주만들기>가 타 방송사의 솔루션 프로그램과 어떤 점이 다르다고 생각하는가?

-<맛있는 제주만들기>가 공익적 기능을 수행한다고 생각하는가? 그 이유는 무엇인가?

6. 솔루션 프로그램의 개선점에 관한 생각

-<맛있는 제주만들기> 프로그램의 개선해야 할 점이 있다면 무엇인가? (방송의 문제점, 바라는 점)